



LE RENOUVEAU DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

Le voyage exotique – à l'autre bout de la planète – attire toujours. Mais il s'accompagne désormais d'un élan de sobriété, d'un désir de proximité et de nature, qui donnent du sens aux voyages. Moins dans la consommation, davantage dans le partage d'expériences simples et authentiques, les visiteurs redécouvrent la France autrement. En parallèle, le tourisme vert s'amplifie. Pour répondre à ces nouvelles attentes, les acteurs du tourisme (agences, hôteliers), de même que les destinations ont engagé des réflexions et conçu des axes de développement autour d'écosystèmes vertueux, en proposant au public des expériences immersives qui tiennent compte des enjeux sociétaux et environnementaux, avec le souci de maintenir un juste équilibre entre ce que les habitants sont prêts à consentir dans la durée et ce que veulent les visiteurs. Les acteurs de la culture, quant à eux, convient le public à des expériences poétiques, en sublimant le patrimoine culturel grâce aux dernières avancées dans l'art numérique, renforçant ainsi le lien émotionnel avec le visiteur.

DOSSIER COORDONNÉ PAR BÉRENGÈRE LAUPRÈTE

1	CES NOUVELLES EXPÉRIENCES QUI FONT SENS MALGRÉ UNE IMPRESSION DE PERMANENCE > JEAN VIARD / Sociologue, directeur de recherche au CNRS	14
2	DE LA DESTINATION À L'ÉCOSYSTÈME ET LA COMMUNAUTÉ POUR CRÉER DU SENS : LE NOUVEAU RÔLE DE L'APPROCHE EXPÉRIENTIELLE > LAURENCE BODY / Designer de services et d'écosystèmes touristiques	20
3	EXPÉRIENCES NORMANDES : L'ART DE COCRÉER DES OFFRES INOUBLIABLES À L'ANNÉE > GRÉGORY DELAHAYE / Responsable du pôle innovation à Normandie Tourisme	24
4	L'AVEYRON : DU TOURISTE À L'HABITANT, IL N'Y A QU'UN PAS ! > CATHERINE SCIBERRAS / Directrice de Aveyron Attractivité tourisme	30
5	LOU CALEN : SOUS LE CIEL DE PROVENCE, UN PROJET MULTI-SENSORIEL > JEAN DOMINIQUE GONTRAND / Directeur général SAS Lou Calen Retreat	36
6	TERRES D'AVENTURE, L'EXPÉRIENCE AU CŒUR DU VOYAGE > LIONEL HABASQUE / Président-directeur général de Terres d'Aventure > ERIC BALIAN / Directeur général de Terres d'Aventure	42
7	LE VOYAGE IMMERSIF, DE L'ASIE À LA DRÔME-ARDÈCHE > ALEXANDRE LEBEUAN / Co-fondateur de Chemins, une agence de voyages itinérants à vélos électriques en France	48
8	VOYAGE À TRAVERS L'ART NUMÉRIQUE : UNE NOUVELLE DIMENSION DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL > JÉRÉMIE BELLOT / Architecte, artiste plasticien, commissaire d'exposition	52
9	REDONNER VIE À NOTRE-DAME GRÂCE À LA RÉALITÉ VIRTUELLE > LOUIS-XAVIER NICOLAS / Directeur de la communication d'Amaclio	58

CES NOUVELLES EXPÉRIENCES

QUI FONT SENS MALGRÉ UNE IMPRESSION DE PERMANENCE

Deux ans après la fin de la pandémie, tout semble avoir repris comme avant : on voyage, on consomme. A-t-on enterré nos bonnes résolutions ? La pandémie ne nous a-t-elle rien appris ? Jean Viard nous parle d'un mouvement nécessairement lent. Derrière cette impression de permanence, la crise du Covid a permis l'accélération d'une tendance de fond : la prise de conscience d'une nécessité de changement. De nouvelles pratiques s'observent çà et là : l'amplification du green tourisme, l'envie de proximité, les nouveaux désirs en famille, l'hybridation de nos vies, le micro-tourisme avec des durées de séjour parfois réduites, le numérique comme régulateur des flux, etc.

JEAN VIARD / Sociologue, directeur de recherche au CNRS, auteur de "L'an zéro du tourisme" paru en poche en octobre 2023. Propos recueillis par Bérengère Lauprète



Notre rapport à la pollution et aux déplacements se modifie lentement. Il faut le lire dans une perspective plus globale : des milliers de personnes arrêtent de prendre l'avion, mais en parallèle de nouveaux « arrivants » font leur entrée, au moins aussi nombreux. Cela donne l'impression qu'il ne s'est rien passé. C'est tout le paradoxe actuel : d'un côté, on poursuit la démocratisation du tourisme et, de l'autre, des centaines de milliers de personnes modifient leurs pratiques dans le voyage.

UN MONDE DÉCARBONÉ MENTALEMENT

On sait tous que la pollution des transports est une de celles qu'il faut supprimer, car c'est une des principales causes de la transformation écologique de la planète. On se donne trente ans pour le faire. Dans quel ordre commence-t-on ? Que dit la COP21 ? Les membres du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) sont dans une stratégie d'évaluation de l'ensemble des impacts. C'est certain qu'il faut les réduire, travailler sur les technologies pour que les avions deviennent moins polluants, avec cette exigence d'immédiateté. Mais le propre d'une société c'est qu'elle évolue lentement à l'échelle de la conscience et du temps. C'est la conscience des habitants qui travaille. Avec les effets de la pandémie, nous aspirons de plus en plus à un monde décarboné. Mais parler d'emblée de quatre billets d'avion dans toute une vie paraît absurde. Il est raisonnable de penser que chaque humain aimerait pouvoir mettre un pied en Europe, en Afrique, en Asie, aux États-Unis. Ce n'est peut-être pas utile d'aller partout mais il me semble que celui qui voyage est plus proche de la réalité que celui qui n'a jamais quitté son village. C'est important pour susciter ce ressenti sur l'altérité. Bien sûr, il est nécessaire de se limiter, surtout quand on pense aux trois milliards de touristes qui se profilent dans les cinquante prochaines années. C'est une bonne nouvelle si l'humanité se construit une conscience collective, avec pour ambition commune de modifier nos modes de déplacements, d'avoir un commun planétaire, de vouloir mener le combat ensemble et de s'aider mutuellement. Le tourisme, c'est une base pour apprendre à s'aimer

les uns les autres, se frotter à la richesse d'un ailleurs, se rendre compte des différences de chacun. Le respect de l'autre appelle à la tolérance. Une valeur que le tourisme peut également promouvoir.

L'ANCRAGE DU TOURISME DE PROXIMITÉ

En France, quatre millions de familles disposent de résidences secondaires, utilisées par deux générations ayant en moyenne deux enfants chacune, soit quarante millions de personnes. La crise du Covid a renforcé l'attrait de la proximité. Ceux qui n'avaient pas encore de résidence secondaire se sont rendu compte qu'à une heure de chez eux, il existe des endroits magnifiques. Ils ont donc acquis des résidences secondaires proches de leur résidence principale, et se partagent entre les deux. Les Parisiens choisissent la Normandie, la Bourgogne ou encore la Vallée de la Loire.

Aujourd'hui, on n'hésite plus à parler de vacances à cinquante kilomètres de chez soi : « *une escapade sur l'Aubrac, c'est devenu tendance, alors qu'on ne s'en serait pas vanté il y a dix ans* ». C'est toujours dans la construction du récit que se créent les changements dans les pratiques sociales. Partout, le tourisme est devenu la deuxième « peau du monde » et bouleverse chaque jour nos façons de vivre, d'habiter, de nous déplacer, aussi bien dans le réel que le virtuel. Les départs en vacances et les voyages ont davantage réaménagé nos territoires que les politiques publiques depuis cinquante ans parce qu'ils sont portés par les désirs et les innovations technologiques qui le permettent.

LE CŒUR DU VOYAGE, C'EST LA FAMILLE !

N'oublions pas que le cœur du voyage, ce sont les vacances en famille. Une transhumance familiale où l'on va d'un endroit à un autre, en général en voiture pour 77 % des vacanciers, à moins d'une journée pour ne pas avoir de frais d'hébergement. Cela définit le « monde des vacances », qui dure en moyenne quinze jours. Ces vacanciers partent quatre ou cinq fois par an pour une semaine. Ils se rendent en général dans la famille pour 70 % d'entre eux et circulent en famille à plus de 75 %. Le monde du voyage est à ▲

différencier du celui des vacances, et concerne d'abord les jeunes adultes. Il s'agit d'un voyage d'initiation en groupe, au départ modeste, plutôt en France ou en Europe, à défaut de moyens financiers suffisants. Vient ensuite le voyage en couple (le premier bébé arrivant à trente ans et quatre mois) qui, pour plus de la moitié de la société, a de l'argent et se construit un panel de destinations. Enfin, il y a le voyage d'après enfants, vers la cinquantaine, avec la perspective de trente années de voyage à venir sans enfant.

Un changement majeur réside dans le nombre de salariés femmes et leurs pratiques de vacances. Dans les années soixante-dix, la moitié des femmes ne travaillait pas. Le véritable sujet pour elles était de ne pas s'occuper des enfants, qu'elles envoyaient en colonie de vacances. Aujourd'hui, elles travaillent à 85 %, dont 20 % vivent seules. Pour les 30 % de familles recomposées, le grand sujet des vacances, c'est l'alternance entre les deux ménages, qui sont de facto mis en concurrence. C'est à celui qui offrira à son enfant un souvenir de vacances au moins aussi mémorable que son ex-conjoint, conditionnant ainsi une nouvelle offre de loisirs et de mémoire au sein des familles.

LES NOUVEAUX MARQUEURS DE DÉSIRS

Les pratiques se tournent de plus en plus vers la nature. Les campings sont bondés, et pas seulement pour des raisons économiques. C'est ce qui explique qu'un groupe comme Huttonia n'ait jamais aussi bien travaillé. Il a eu l'intelligence d'intégrer complètement les gens dans la nature. Même si ce ne sont pas forcément les plus beaux lieux du monde, ils présentent l'avantage de répondre à la demande du client, en lui permettant de vivre une expérience immersive authentique. Après la pandémie, les Français ont majoritairement décidé de redécouvrir leur propre territoire, en partant plus près de chez eux, dans un rayon d'environ 600 kilomètres, et en cultivant le tourisme local. Voyager, partir en vacances, découvrir l'autre, sont toujours au cœur des préoccupations mais avec une donnée supplémentaire : la prise en compte du contexte environnemental. Comme si, au fond, l'espace touristique, qui n'a jamais cessé de s'agrandir depuis des siècles, continuait de le faire mais en réinvestissant l'es-

pace « proche ». Intéressante évolution qui plaide, une fois encore, pour la préservation de l'idéal du voyage tout en le réinventant. La proximité comme un dépaysement possible. Un nouveau paradigme dans la façon d'envisager ses vacances avec un ancrage local qui a pour conséquence de rendre les destinations lointaines plus exceptionnelles.

CULTIVER SON JARDIN

Notre goût pour la nature se manifeste par de nombreuses petites pratiques (animaux de compagnie, plantes et potager, etc.). Notons que le premier ancrage, c'est la maison individuelle avec le jardin, qui constitue le cadre d'à peu près 70 % des Français et, par conséquent, le premier lieu de vacances. Nous sommes tous des « touristes à domicile », c'est ce qui nous définit le mieux. Il ne faut pas oublier que les Français ne partent que quinze jours par an alors qu'ils bénéficient de cinq semaines de vacances sans compter les RTT. Le premier lieu de vacances, c'est donc le jardin et la piscine pour 3,5 millions de familles qui redécouvrent la sédentarité. On multiplie les pratiques de vacances à domicile. Ainsi, dans le temps, Marseille ne comptait ni plage ni guinguette. Les Marseillais ne se baignaient pas. Aujourd'hui, les nouvelles infrastructures permettent à des centaines de milliers de Marseillais de passer leurs vacances dans leur ville, en allant tous les jours à la mer, en partageant des moments de convivialité autour d'un verre de rosé avec leurs amis. Ils sont devenus touristes à domicile. Cela ne les empêche pas de partir une semaine, mais leur lieu de vacances premier est leur territoire habituel. À Paris, les initiatives dans ce domaine sont également fortes : les estivales de musique, Rock en Seine, Paris Plage permettent à beaucoup de Parisiens de passer une partie de leurs vacances dans la capitale.

LE RÔLE DU TOURISME DANS NOS SOCIÉTÉS

C'est lui qui définit la mise en désir des territoires. Le tourisme est le marqueur du désir territorial dans l'ensemble des pays développés. Une région est plus attractive qu'une autre parce qu'on considère qu'elle est plus belle, qu'on a plaisir à s'y rendre, car elle véhicule des images de fêtes et d'amour ; c'est un endroit où l'on se



Dans le temps, Marseille ne comptait ni plage ni guinguette. Les Marseillais ne se baignaient pas.

verrait bien vivre à l'année. Après la Côte d'azur, c'est désormais le tour de Bordeaux, Nantes, Annecy. On y vit bien car ces villes touristiques sont devenues des villes jeunes, de créations d'entreprises. Prenons également l'exemple de la ville de Gordes, aujourd'hui victime de son succès, alors que le village de l'avant-guerre était complètement abandonné. Il faudra attendre que l'intelligentsia parisienne jette son dévolu sur Gordes pour que petit à petit les gens reviennent, réparent les maisons, construisent des routes. S'il n'y avait pas eu de touristes, aujourd'hui le village serait mort.

L'AIDE DU NUMÉRIQUE COMME RÉGULATEUR DES FLUX

Comment aller au Louvre sans faire la queue ? La révolution digitale peut aider à rendre le tourisme plus raisonnable et raisonné, parce qu'il serait pensé non plus comme un flux mais comme un phénomène culturel global. Ce qui va permettre de le faire, c'est le numérique. On entre dans l'ère de la gestion numérique des flux. Ce que font déjà intelligemment les calanques de Marseille avec l'instauration d'un quota de 400 places par jour, qui permet d'offrir aux visiteurs

une qualité de séjour sans en interdire l'accès. Bientôt, pour ces destinations surinvesties, nous serons en mesure de proposer d'autres alternatives sur les sites touristiques, pour ne plus se retrouver confrontés à des situations comme celles que l'on observe à Barcelone et Venise au 15 août. Deux exemples de villes qui s'emploient avec force à déconcentrer ces flux et à étaler dans le temps leur fréquentation.

Le premier lien entre les Français, c'est le numérique. Il y a vingt et un millions de Français livrés par Amazon. Les objets, les biens de culture circulent par internet, tout comme le travail, l'éducation, etc. Demain, la société sera celle de la livraison. Parallèlement, on constate le développement de la proximité : le petit commerce, la salle des fêtes, le marché. Comment articuler ces deux sociétés, comment les démocratiser ? La modernité dans l'après-guerre s'est caractérisée par le mouvement vers les villes. De 2,3 millions de familles paysannes, on est passé à 400 000. Tout s'est alors concentré dans les villes. Le grand commerce a tout réorganisé dans le péri-urbain. Aujourd'hui, on se trouve dans une autre époque, avec la livraison à portée de main (là où il n'y avait avant que les supermarchés). L'essentiel des courses sont livrées, et il ne manque alors que le complément : le pain frais, le fromage, le produit du petit producteur. C'est ainsi qu'on va développer des liens personnels dans le territoire où l'on habite. C'est l'alliance d'Amazon et du marché.

L'ENJEU DE LA DÉCONNEXION

25 % des gens sont passés en télétravail et, ce faisant, 25 % des familles françaises ont combiné vacances, week-end et télétravail, leur permettant ainsi de rejoindre leur résidence secondaire quatre jours par semaine. L'essentiel de leurs dépenses se font sur leur lieu de résidence. Ce phénomène génère une hybridation des vies entre travail et vacances : on emmène son ordinateur, on travaille quatre jours puis on se déconnecte. Nous sommes désormais confrontés à un problème de maîtrise de notre temps libre et il reste un énorme travail à effectuer vis-à-vis de nos enfants. Il s'agit d'un enjeu de civilisation immense. Nos enfants sont devenus obsédés par les portables. Il est donc impératif que nous maîtrisons notre rapport au numérique si nous ne ▲



LE COVID A ÉTÉ UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES : LE TOURISME DE PROXIMITÉ SE DÉVELOPPE, LES PRATIQUES RESPECTUEUSES AUGMENTENT, MAIS N'OUBLIONS PAS QUE LE CŒUR DU TOURISME C'EST LA FAMILLE, L'AMOUR ET LE REPOS !

voulons pas que nos enfants soient abrutis par celui-ci. C'est ce que j'appelle « la cata numérique ». Il va falloir se battre. Les familles aisées ont sans doute un avantage car elles vont tout mettre en œuvre pour déconnecter cette fusion nocive entre les jeunes et le numérique. Si j'étais organisateur de vacances, je créerais des sites de vacances dans les zones blanches, et je ferais de cet argument mon slogan de campagne. Peut-être une idée à creuser dans les prochaines années ?

LE TOURISME DOIT ÊTRE UNE POLITIQUE

L'envie de nouvelles expériences, ces temps de vacances, ces façons de se projeter ailleurs, dans le vécu des autres, sont autant de moteurs qui façonnent une urbanité planétaire d'un même commun culturel pour tendre vers une forme de concorde universelle. Avec cette idée que le tourisme est globalement positif pour l'humanité, un

postulat nouveau s'invite au débat : celui d'un changement de paradigme nécessaire pour faire progresser les consciences et rendre notre besoin d'ailleurs dépendant d'efforts indispensables pour le préserver. Et si l'enjeu était une véritable politique culturelle du tourisme ? Serait-il fou d'envisager de fusionner les ministères du Tourisme et de la Culture, pour réunir autour de la table l'ensemble des acteurs ? Le tourisme peut être considéré comme un bienfait pour chacun, parce qu'il décentre, qu'il ouvre à l'autre, qu'il est un pas à côté des habitudes, des façons de penser dans lesquelles l'être humain s'enferme chaque jour. Mieux, le tourisme est un langage, une façon de rapprocher les femmes et les hommes du monde, qui permet également de faire la paix. Triomphe d'une utopie, celle d'une société où le temps de loisirs est en équilibre avec le temps de travail, et où se rencontrent les arts, les cultures et les hommes. ■

ESPACES ANIMATIONS

DÉVELOPPEZ VOS RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS



› **Promotion** (agenda professionnel revue Espaces, newsletter du lundi, bannières inscription, LinkedIn...)

› **Animation ou intervention par :**

Jean-Baptiste Tréboul, directeur de la publication / jb@revue-espaces-com

Marie Poirier, directrice de la rédaction / marie@revue-espaces-com

(entretien avec les intervenants, rédaction du fil conducteur, animation de l'événement)

› **Editorial :** capitalisation éditoriale (article, dossier, hors-série)
en amont ou en aval de votre événement

NOS RÉFÉRENCES :

- Convergences Occitanie 2021 et 2022
- Rencontres Tourisme écoles Universités Occitanie 2021 et 2022
- Rencontres départementales du tourisme Seine-et-Marne 2021 et 2022
- Rencontres du tourisme Bourgogne-Franche-Comté
- Rencontres ADN Tourisme Dunkerque 2022 et Tours 2023
- Déjeuner débat IEFT - Dirigeants d'entreprise de tourisme 2022 et 2023
- Viva Pro IEFT Lyon 2022 et 2023
- Universités FNHPA 2022 et 2023
- Rencontres du tourisme durable Office de tourisme du Grand Roissy 2023
- Journée Tourisme Val d'Oise Tourisme 2023
- Table ronde Ressources Humaines Sunelia 2023
- Congrès EDV
- Congrès EDV Ile de France 2022 et 2023
- Rencontres annuelles du CEDIV 2023
- Universités Prêt à Partir 2023



Contactez **Hanane** ou **Emilie** : Tél. : **01 43 27 55 90**

Mail : info@revue-espaces.com • Site : www.tourisme-espaces.com



DE LA DESTINATION À L'ÉCOSYSTÈME ET LA COMMUNAUTÉ POUR CRÉER DU SENS : **LE NOUVEAU RÔLE DE L'APPROCHE EXPÉRIENTIELLE**

Si l'approche expérientielle est adaptée pour créer de nouvelles offres et incarner les promesses de la destination, elle permet d'aller plus loin et d'embarquer la communauté afin de déployer ces expériences, et prendre en charge les enjeux sociétaux et environnementaux à l'échelle du territoire. Ce, avec le souci de maintenir un équilibre entre ce que les habitants sont prêts à consentir dans la durée et ce que veulent les visiteurs. Cela suppose de prendre de la hauteur et de considérer la destination comme un écosystème, c'est-à-dire un ensemble de parties prenantes qui interagissent dans un milieu disposant de caractéristiques spécifiques.

LAURENCE BODY / Designer de services et d'écosystèmes touristiques

Le retour des touristes et de la fréquentation à des niveaux d'avant Covid expose au grand jour les limites des stratégies quantitativistes, où les visiteurs sont décrits en nombre de nuitées ou de budget moyen, mais dans lesquelles on ne trouve rien qui prépare à la résilience et qui forme à l'agilité. La croissance est supposée bonne pour la communauté, qui en retour doit soutenir le tourisme du moment dont elle tire un revenu. Une approche plus nuancée, et surtout plus créatrice de sens, est nécessaire.

Depuis toujours, la communauté et le paysage sont des ressources gratuites qui contribuent à l'expérience du visiteur et à « l'offre touristique ». Mais la pandémie a permis de prendre conscience qu'un mauvais usage du territoire avait un coût que la population subissait frontalement, remettant ainsi en cause le contrat tacite d'acceptation sans lequel aucun accueil n'est possible (saturation des espaces, dégradation de la biodiversité, pression sur l'habitat, incivilités, etc.), et qu'il fallait y mettre un terme.

Pour repartir sur des bases durables et acceptables pour tous, les outils et méthodes du design thinking utilisés par l'approche expérientielle s'imposent par leur capacité à impliquer la communauté de manière inclusive et collaborative dans la prise de conscience du problème et la redéfinition des nouveaux enjeux et besoins de la destination. C'est le meilleur moyen de favoriser l'acceptation pour un tourisme positif et vertueux, respectueux des hommes et de leur environnement, une forme de tourisme qui profite à tous.

UN TOURISME CRÉATEUR DE VALEUR ÉCONOMIQUE, SOCIALE, SYMBOLIQUE ET ENVIRONNEMENTALE

Selon Jean Viard, « *le secteur du tourisme, mal aimé et peu gouverné, doit dorénavant être vu pour ce qu'il est : le cœur du lien social et un acteur majeur de l'économie. Le temps est à l'invention, à penser la France comme la destination mondiale de la culture, du patrimoine, de la convivialité, de la beauté et de la Nature.* »⁽¹⁾

L'adaptation au changement et la mise en œuvre d'un tourisme créateur de lien social dans le respect des paysages et de la biodiversité – davan-

tage que la recherche de revenus additionnels – suppose de travailler différemment et s'appuyer sur l'ensemble des membres de la communauté pour porter les valeurs de la destination au travers d'actes, d'attitudes authentiques, et d'un état d'esprit collectif et joyeux, très loin des clichés excluants souvent associés au tourisme de masse. On a tous envie d'être bien accueillis quand on voyage. Or l'amabilité, la conversation, la prévenance et l'attention, qui sont les marqueurs de l'hospitalité, ne peuvent être indéfiniment considérés comme acquis. Il faut collectivement réfléchir et définir ce qui est bon pour tous pour permettre à la communauté de l'appréhender en conscience. De la même manière, le respect de la biodiversité et la mise en place de véritables stratégies de gestion – voire de limitation – des déchets, de restauration des biotopes et de réduction de l'empreinte carbone sont susceptibles d'être des facteurs d'attractivité supplémentaires. Cette nouvelle approche du tourisme intègre les écosystèmes et leurs acteurs dans la gouvernance des destinations, et impose de la transversalité dans les interactions de manière à engager les communautés dans les décisions qui sont prises. C'est un changement de paradigme radical, source d'impact à court terme et porteur de sens pour les habitants, mais également pour les visiteurs qui se reconnaissent dans ces valeurs et sont plus à même d'interagir, de créer des liens et de revenir.

Institutions, élus locaux, socioprofessionnels et habitants, tous ensemble détiennent les clés pour exploiter le pouvoir positif du tourisme dans leurs territoires et le mettre en musique, de telle sorte que le visiteur soit ému, enrichi, stimulé et enchanté par l'esprit unique d'un site ou d'une expérience. Les expériences coconçues dans une logique écosystémique doivent refléter l'ADN de la destination, permettre les échanges et la création de liens entre les visiteurs et les locaux, mais également contribuer à atteindre l'objectif plus global de durabilité et de respect de la destination.

LE DESIGN POUR GUIDER LES COMMUNAUTÉS DANS LEUR EFFORT DE TRANSFORMATION

D'un point de vue opérationnel, pour construire une destination alignée avec les valeurs de ▲

(1)
J. Viard, *L'an zéro du tourisme*,
Éd. de L'Aube, 2022.

ses habitants, on commence par partager une compréhension commune de la réalité vécue par les visiteurs et les acteurs de la destination. Repasant sur des faits – et non des suppositions – cette base de connaissance permet d'aligner tout le monde sur les mêmes constats autour de ce qui va bien et ce qui va moins bien, et de représenter de manière objective les différentes relations, interactions et valeurs échangées à l'occasion d'une visite, d'un séjour, d'une expérience, d'un déplacement. On va faire cartographier par la communauté elle-même la valeur produite par le tourisme, faire évaluer où cette valeur est accumulée et qui en bénéficie.

Cartographier l'écosystème du territoire offre un moyen holistique d'identifier les causes profondes d'un problème ainsi que les points d'appui permettant d'activer le changement. Cela permet en outre de recenser les avantages et bénéfices non économiques que l'accueil de visiteurs peut apporter, et de s'assurer que ces avantages sont clairement démontrés, tout en valorisant la communauté qui s'empare elle-même du sujet, sans l'apport d'experts extérieurs ni de sachants.

Dans le projet Explore Cognac, que nous avons conduit de 2018 à 2020, nous avons passé un mois à collecter sur le terrain les preuves de l'identité de Cognac au travers d'observations, d'expériences, d'interviews, de conversations, d'analyses documentaires. Ce travail de construction de la connaissance par le vécu a permis de partager entre les membres de l'équipe une compréhension éclairée de la situation, sans biais d'interprétation ou de jugements hérités du passé.

Une fois la cartographie posée, le travail de construction peut commencer, avec en premier la vision de la destination puis, chantier après chantier, et en fonction des besoins et des urgences, les plateformes de marque et d'expérience, les parcours, les expériences, les marqueurs relationnels.

La phase suivante permet d'inscrire le projet de territoire dans la durée par la mise en place de communautés de pratiques, des groupes de personnes qui partagent les meilleures pratiques autour de thématiques en lien avec la stratégie de la destination, notamment la durabilité. À titre d'exemple, on peut citer l'association Plan Bleu²,



La Flandre a engagé un programme complet de redéfinition de sa destination autour de ses habitants.

partenaire du programme Interreg Med, qui produit des catalogues de bonnes pratiques issues du travail des communautés méditerranéennes qui ont inspiré les politiques publiques de développement touristique.

Comme dans tout processus design, le chemin est sinueux, les déceptions nombreuses et il faut parfois revenir en arrière pour mieux aborder une situation, comprendre une réalité. Dans tous les projets de territoire, le rôle des facilitateurs est essentiel pour garantir que toutes les parties prenantes sont incluses dans le dispositif, qu'il n'y pas d'angles morts, que la collaboration entre les participants est équilibrée, et que les solutions/expériences coconçues le sont dans un souci d'inclusion et de respect de l'ensemble des points de vue. L'adhésion au changement se fait à ce prix. ■

(2)

<https://planbleu.org/page-theme/tourisme/>.

NOUVELLE DÉFINITION LA FLANDRE

En 2019, la Flandre a engagé un programme complet de redéfinition de sa destination autour de ses habitants. « Parce que les stratégies classiques reposent essentiellement sur le lieu (marketing territorial), les destinations sont récompensées par les élus pour l'accroissement du nombre de visiteurs. Au début, nous ne voyions que les effets positifs du tourisme, de ce que nous faisons », explique Elke Dens, directrice marketing de Visit Flanders, « mais nous avons fini par voir l'impact négatif de l'augmentation continue du nombre de touristes sur les personnes et les lieux. Lorsque vous vous rendez compte que vous ne créez plus de véritable valeur, vous savez que vous devez changer quelque chose. Nous cherchons désormais à créer de la valeur au-delà de la croissance économique. »

LES VICTOIRES
DES MÉDIAS D'INFORMATION PROFESSIONNELLE



ÉDITION
2024

ESPACES

tourisme et loisirs

REMPORTE LA

VICTOIRE DE L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL

DES VICTOIRES DES MÉDIAS
D'INFORMATION PROFESSIONNELLE 2024

POUR SON INITIATIVE
« ESPACES OUVRE-BOÎTES »

UN ÉVÉNEMENT ORGANISÉ PAR LE SYNDICAT DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE SOUTENU PAR



IMMANENS

Audiens

GRUPE
RICCOBONO



via
life
digital

EXPÉRIENCES NORMANDES :

L'ART DE COCRÉER DES OFFRES INOUBLIABLES À L'ANNÉE

Au cœur des préoccupations des visiteurs, accentuées par la pandémie, se trouve un désir de tourisme plus durable, personnalisé et authentique, s'étendant sur de nouvelles périodes et de nouveaux territoires. Pour répondre à cette attente, Normandie Tourisme a lancé et consolidé ses Expériences Normandes. Découvrez comment nous les avons mises en œuvre.

GRÉGORY DELAHAYE / Responsable du pôle innovation à normandie tourisme



(1)
Revue Espaces n°231,
dossier « Approche
expérientielle et tourisme ».

(2)
Cabinet X+M, co-auteur
de L'expérience-client,
Éd. Eyrolles, 2015.

(3)
A. Lawrence et M. Stickdorn,
This is Service Design Doing,
Ed. O'Reilly, 2018.

initées en 2018 et en phase avec de nouvelles orientations stratégiques, l'ambition des Expériences Normandes est de renouveler l'image de la destination Normandie et mieux répondre aux motivations et attentes des visiteurs. Normandie Tourisme a volontairement collaboré avec les acteurs les plus innovants pour cocréer des offres expérientielles novatrices. Les Expériences Normandes conjuguent un parcours global de qualité avec des prestations immersives, sensorielles, et humaines. Elles créent ainsi des émotions mémorables pour tous, tout au long de l'année, et dans les différents territoires normands.

GÉNÈSE DES EXPÉRIENCES NORMANDES

► **Développement du tourisme expérientiel.** Le défi majeur de Normandie Tourisme consistait à fidéliser et à attirer les visiteurs en proposant des expériences authentiques et singulières qui n'étaient jusqu'alors pas disponibles ou peu connues. Dès 2007, dans le cadre des principaux défis de son futur schéma de développement, la région a développé le tourisme expérientiel sous l'impulsion du cabinet anglo-saxon L&R consulting, dirigé alors par Michael Dodds. Nous avons déployé un dispositif pour recenser les prestations capables de susciter des émotions et procurer des souvenirs inoubliables, les présentant ainsi en ligne pour démarquer notre destination et compléter l'offre traditionnelle¹.

► **Perfectionnement des expériences avec l'approche UX.** En 2019, afin de mettre en place les Expériences Normandes, Normandie Tourisme a créé le Pôle Innovation et adopté des méthodes de réflexion collaborative et d'expérimentations pour stimuler l'offre. Au cœur de cette transformation se trouve l'approche UX (eXpérience Utilisateur), qui se concentre sur l'utilisateur-visiteur et la qualité de ses interactions lors de la prestation dans son ensemble. Cette approche novatrice a été le moteur de la cocréation des parcours-visiteurs. Pour nous familiariser avec cette nouvelle approche, notre équipe à Normandie Tourisme, ainsi que nos principaux partenaires, ont participé à des ateliers/formations accompagnés par Laurence Body². Nous avons ainsi établi un lien entre la compréhension du visiteur, ses attentes, ses motivations et la création de perso-

na. Notre objectif était de concevoir des parcours de consommation complet et personnalisé.

► **Collaboration avec l'écosystème des acteurs concernés.** L'équipe, en mode « design de service », s'est focalisée sur les parcours et les différentes interfaces visiteur-prestataire à chaque étape, en impliquant ainsi tout l'écosystème des acteurs susceptibles d'agir positivement sur les phases « avant-pendant-après » de la prestation. Cette méthode collaborative a pu s'inspirer des théories et pratiques « design » développées par Adam Lawrence et Mark Stickdorn³.

► **Présentation des prototypes.** Le cadre et les bases étant posés, après quelques mois de préparation et de tests des outils et des processus, les premiers prototypes d'expériences (« Agent d'un jour au Haras National du Pin avec Loïc » et « Découverte des îles Chausey en Kayak avec Ian et les pêcheurs de la Grande Ancre ») et la méthodologie ont pu être présentés, et l'initiative largement partagée lors d'ateliers créatifs aux assises régionales du tourisme fin 2019.

MÉTHODOLOGIE DE COCRÉATION DES EXPÉRIENCES NORMANDES

Pour élaborer et livrer ces prototypes et toutes les expériences qui ont suivi, l'équipe de Normandie Tourisme et ses partenaires ont suivi un processus structuré en plusieurs phases, avec des méthodes et outils qui ont été adaptés ou ont pu évoluer au fil du temps.

► **Phase d'idéation - chercher, imaginer, « pitcher » et choisir :** Cette première phase consiste à repérer et « dénicher des pépites », des expériences potentielles. Cela s'appuie sur la veille constante pour identifier des prestations naissantes ou délivrées de manière trop sporadique. Cette phase repose aussi sur la connaissance fine des territoires et une collaboration étroite avec les réseaux. Lors de cette phase, des ateliers d'idéations collectifs basés sur des personae sont organisés pour recenser ou mieux, stimuler l'imagination et envisager des prestations inédites qui pourraient correspondre à notre « feuille de route » tout en « enchantant » nos visiteurs. Cependant, toutes les idées et les pistes générées ne peuvent être retenues pour être explorées et développées. Très rapidement nous avons mis en place un « filtre » agile sous forme de séance de « pitches » en interne ▲

qui permet de présenter les atouts et le potentiel de prestations existantes ou à stimuler. Les séances de pitch permettent ainsi de recentrer collectivement les pistes à explorer et travailler. Sur cette première approche, les leviers expérientiels qui se dégagent naturellement et l'adéquation avec nos valeurs - liberté, authenticité et partage -, nos marqueurs - durabilité, originalité et modernité - et nos priorités, liées à des périodes, territoires ou personae à privilégier, sont examinés et les offres présélectionnées ou pas.

► **Phase de cocréation - analyser, coconstruire, améliorer, optimiser à partir de la « piste » présélectionnée.** Une fois l'idée prometteuse identifiée, nous passons à la phase de cocréation. Nous collaborons avec les porteurs de projet, prestataires et les parties prenantes pour étudier les différents critères et le parcours de la future expérience. Les premiers échanges préparatifs se font à distance. Certaines offres ou projets sont encore en cours de développement, d'autres nécessitent des ajustements ou améliorations pour répondre aux critères de qualité que nous visons. À ce stade, il est également important de s'assurer que le prestataire et ses partenaires soient prêts à s'investir à nos côtés. On y retrouve des acteurs enclins à rejoindre une démarche innovante ou tout simplement les acteurs les plus dynamiques et déjà soucieux d'apporter une grande qualité de prestation et de service à leurs visiteurs. Ensuite, si tout est réuni, le travail de terrain est programmé. Alors, nous testons et analysons la prestation que vivra le visiteur en utilisant une grille spécifique qui détaille les différentes étapes, y compris celles en amont et en aval du parcours visiteurs. Cette grille identifie les points d'amélioration à court ou moyen terme, que nous partageons et travaillons avec le prestataire et l'écosystème qui lui est propre. Les points d'améliorations liés au prestataire et à son environnement seront priorisés et traités pour consolider le parcours-visiteurs et optimiser son expérience.

► **Grille d'analyse du parcours-visiteur et schéma « 3 cercles de qualité ».** Ces deux outils interconnectés que nous avons développés et adaptés à notre démarche pendant la phase de préparation codifie notre dispositif. La grille s'inspire des normes de l'Expérience Utilisateur (UX) et nous permet d'objectiver les principaux éléments à considérer à chaque « étape » du parcours du visi-



Entre identité et originalité, les idées d'expériences ont mis à l'honneur des talents locaux, tous secteurs confondus. Ici, un vol en aéroplume.

teur. Pour chaque « étape » identifiée, ces éléments comprennent le « vécu client » (c'est-à-dire la description de ce que le visiteur fait, vit et perçoit), le « point de contact » (le moment d'interaction entre le visiteur et le prestataire), les « besoins », « attentes », et « sources d'enchantement » des visiteurs, ainsi que les « points d'amélioration à court et long terme ».

POUR CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS, NOUS IDENTIFIONS ET RÉPERTORIONS LES MOYENS POTENTIELS D'APPORTER UN ÉLÉMENT D'ENCHANTEMENT QUI CONTRIBUE À PROPOSER UNE EXPÉRIENCE EXCEPTIONNELLE

Pour atteindre le niveau d'"enchantement" visé dans les étapes de la prestation, nous hiérarchisons les trois niveaux de service - standard, attendu, et inespéré - du schéma des « 3 Cercles de Qualité ». Ces concepts s'inscrivent dans les fondements classiques de l'économie de l'expérience telle que développée par Joseph Pine. Pour chaque étape du parcours, nous identifions et répertorions les moyens potentiels d'apporter un élément d'enchantement qui contribue à proposer une expérience exceptionnelle. Atteindre ce niveau « inespéré » de service délivré, source d'enchantement, est notre objectif ultime pour garantir une grande satisfaction du visiteur. Lorsque tous les éléments sont réunis, le visiteur peut alors vivre pleinement l'expérience qui lui est dédiée.

► **Réévaluer et mettre à jour.** L'offre, son déroulement, ses caractéristiques et sa dimension expérientielle sont réévalués annuellement, les

mises à jour et évolutions réactualisées. Si les critères de sélection de départ ne sont plus conformes, si les intervenants ou les éléments du parcours changent, l'offre peut être ajournée pour être retravaillée ou abandonnée, conformément à une charte d'engagement récemment initiée pour compléter le dispositif.

L'expérience normande globale est donc formalisée dans le parcours de la grille d'analyse. Cela esquisse le scénario de la prestation complète à laquelle s'ajoutera en amont les contenus de communication (voir ci-après) qui seront développés par Normandie Tourisme. Ces contenus, traités sous l'angle expérientiel, contribueront à optimiser l'expérience, son parcours et sa promotion.

PARTAGE DES EXPÉRIENCES NORMANDES

► **Inspirer avec des images immersives.** Les contenus de communication sont imaginés et adaptés en phase avec la démarche, bien évidemment. Une courte vidéo professionnelle, esthétique et explicite, est tournée en conditions réelles, mettant en scène des visiteurs ciblés en action. Drones, go-pros, caméras immergées et micros embarqués captent scènes spectaculaires ou intimistes, échanges et témoignages pour restituer le vécu-visiteur.

► **Captiver avec le storytelling et les témoignages.** Ces vidéos et photos sont accompagnées d'une histoire, illustrée de verbatims, stimulant l'intérêt et la curiosité. Ces contenus renforcent aussi l'image de la destination, que ce soit sur www.normandie-tourisme.fr ou notre communication générale. Le storytelling dédié à chaque expérience détaille le déroulement, les étapes du parcours et les leviers expérientiels et humains. Cela permet de séduire et d'informer les visiteurs, et de les encourager à réserver.

► **Cibler avec le marketing affinitaire.** Les Expériences Normandes sont mises en ligne dans une rubrique spécifique en « page d'accueil » et illustrent les 3 univers de motivation visiteur qui segmentent le site web (Univers « Actif » / « Découverte » / « Lifestyle & Bien-être »). Elles alimentent également nos actions de presse, de marketing et de communication classiques et digitales ainsi que nos voyages médias ou éducateurs professionnels. Les campagnes « réseaux sociaux », qui peuvent être activés par période

ciblée mais surtout par affinité et par secteur géographique, sont les principaux supports à investir pour déclencher des retours efficaces et des réservations sur les périodes prioritaires. Les actions de communication digitales sont ainsi programmées dans le temps en fonction des capacités ou disponibilités ouvertes, et nous évaluons régulièrement les audiences, la durée de lecture, les « clics » et leur impact sur les réservations.

Ces process et environnement de coproduction et de communication visent à entraîner une dynamique innovante au sein des prestataires et à garantir que les Expériences Normandes s'adressent de manière convaincante et inspirante « au bon visiteur, au bon moment ».

IMPACT ET PERSPECTIVES DES EXPÉRIENCES NORMANDES

► **Évolution de l'image de la destination.** Notre initiative sur les Expériences Normandes a renouvelé l'image de destination grâce à une approche novatrice. Notre site web et nos communications ont été métamorphosés pour mettre en avant de nouveaux attraits locaux, comme les activités de plein air de l'univers « actif » (40% du catalogue). Ces prestations « sport-santé » ou plus « slow-tourisme » évidemment plébiscitées après la pandémie, ont pleinement bénéficié de la démarche, tout comme les filières emblématiques équine ou nautique.

► **Transfert des méthodes innovantes.** Cette approche « design » centrée sur le visiteur a pu ensuite s'étendre également à d'autres projets de cocreation comme les « expériences impressionnistes » initiées depuis 2022 avec nos collègues franciliens ou à des problématiques d'accueil et de mobilité, comme le programme « Normandie sans ma voiture » lancé depuis 2020. Nous ambitionnons également d'accélérer un tourisme 4 saisons, en s'appuyant évidemment sur les Expériences Normandes pour impulser l'exigence et les nouveaux paradigmes que nécessitent un tourisme « basse-saison »⁴.

► **Valorisation des talents locaux.** Entre identité et originalité, nos idées d'expériences nous ont naturellement conduits vers les talents locaux, tous secteurs confondus. Artistes, chefs, jardiniers, pêcheurs, guides et experts... transmettent chacun dans leur domaine leur savoir-faire, passion et créativité voire poussent à la transformation ▲

(4)

Designing et marketing low tourism experience », Prof. Xavier Font, Jean Moussa Lucas & Davis Cloarec – Université du Surrey).

Des expériences identitaires sont développées comme « La découverte des grandes marées au Mont Saint-Michel » toute l'année.



personnelle. Certaines idées d'expériences ont nécessité des recherches de terrain comme pour les « ateliers peinture impressionnistes sur la côte d'Albâtre ou à Honfleur », d'autres faciles à identifier ont coconstruit avec nous leur parcours d'accueil, de réservation, de suivi-clientèle... plus progressivement comme « le vol en aéroplume » ou « le paddle sous les arches d'Étretat ».

► **Hausse des audiences et des réservations.** Après la période de la pandémie, le panel des 70 expériences a fait l'objet d'un véritable lancement promotionnel en 2022. L'audience a atteint alors 200 000 pages vues, et progressé de 52% en 2023. Contrairement au référencement naturel, qui privilégie les incontournables historiques de la Normandie, la visibilité de nos expériences dépend d'une stratégie de marketing affinitaire et ci-

blée, mise en œuvre aux périodes opportunes. Le taux d'intention de réservation est de 6% (soit 17 000 unités en 2023), attestant ainsi l'envie de venir consommer et surtout vivre ces expériences. La qualité des offres et de leur contenu de communication (vidéos, photos, storytelling...) sont également salués par les visiteurs en ligne en affichant la durée de lecture la plus importante de l'écosystème digital de Normandie Tourisme (plus de 3 minutes).

► **Optimisation du digital et de la réservation en ligne.** En concertation avec nos prestataires, nous sommes engagés dans un processus de progrès. Des sessions de formation sont programmées notamment sur les volets numériques (réputation, marketing et réseaux sociaux). L'objectif est de développer la réservation en ligne qui fluidifie le parcours et facilite l'achat. Elle concerne 50% des partenaires mais peine à se généraliser chez les plus petites structures. La maîtrise du digital doit aussi leur permettre de mieux se promouvoir et d'assurer une relation-client plus efficace avec les visiteurs-prescripteurs.

LA PROMESSE D'« OFFRIR AUX VISITEURS DES EXPÉRIENCES UNIQUES ET MÉMORABLES AU CŒUR D'UN PARCOURS-VISITEUR IRRÉPROCHABLE » SEMBLE DONC ÊTRE TENUE

► **Diversification des périodes de visites.** Les évolutions prévues concernent également les périodes de consommation à stimuler tout au long de l'année. Même si les 4 saisons sont présentes en ligne, la haute-saison est encore sur-représentée. Nos prestataires souhaitent développer la fréquentation sur les périodes intermédiaires, notamment l'automne voire l'hiver. Des expériences, identitaires et hors « haute-saison » par nature, sont ainsi développées régulièrement comme « La cueillette des pommes dans une ferme à Mézidon-Canon » à l'automne ou « La découverte des grandes marées au Mont Saint-Michel » toute l'année. Cette volonté d'étendre le calendrier des offres et de les promouvoir en basse-saison devrait s'intensifier à l'avenir.

La promesse d'« offrir aux visiteurs des expériences uniques et mémorables au cœur d'un parcours-visiteur irréfutable » semble donc être

tenue et les résultats invitent les équipes et nos partenaires à poursuivre dans cette voie. En combinant innovation, cocréation et communication immersive, cette initiative a réussi à répertorier des offres « sur mesure » et attractives tout au long de l'année. Elle a également contribué à redéfinir l'image de la région, mettant en avant sa nature, ses talents, et sa diversité. Les enjeux à venir, identifiés dans la nouvelle stratégie 2024-2028 de développement régional, rejoignent les défis, notamment responsables, de cette démarche collective qui évolue avec les tendances du secteur et les attentes des visiteurs et des locaux. ■

POUR EN SAVOIR PLUS :

Expériences normandes - Le site pro de Normandie Tourisme (pronormandietourisme.fr)

FOCUS SUR DEUX PREMIÈRES EXPÉRIENCES QUI ONT PERMIS DE TESTER ET DE CONSOLIDER LA DÉMARCHÉ DE NORMANDIE TOURISME

Avec les deux cas concrets, « Découverte des Iles Chausey en kayak » avec Ian et les pêcheurs de la Grande Ancre et « Agent d'un jour au Haras National du Pin » avec Loïc et son équipe, nous avons identifié tous les ingrédients essentiels pour « vivre des expériences et des rencontres inoubliables » (référence à notre signature vidéo) même si ces prestations demeuraient encore relativement confidentielles. En effet, les conditions offrent une immersion complète dans un cadre idéal de vie et de travail, que ce soit le haras ou le bateau, en compagnie de passionnés, tels que le personnel technique du haras ou l'équipage du bateau, le tout dans des environnements magnifiques comme la partie sauvage et inhabitée de Chausey ou le domaine historique de 1000 hectares du « Versailles du cheval ». Les visiteurs y rencontrent des professionnels de ces univers prêts à partager leurs passions et à les accompagner. Ils sont également les acteurs d'une expérience sensorielle intense, que ce soit en prenant rênes ou commandes de chevaux, de calèches ou embarcations dans des décors incroyables. Les souvenirs créés pendant ces journées sont mémorables et invitent à la prescription, que ce soit la traversée de la cour d'honneur du Pin sur un percheron devant les visiteurs ou encore la dégustation d'huîtres, tout juste récoltées, sur le bateau

du retour avec les marins-pêcheurs. Pour certains, cela peut être une invitation à changer de vie ! À partir de ces bases solides et avec les personnes impliquées, nous avons approfondi notre approche en identifiant les personnes à privilégier pour optimiser le parcours pendant l'expérience. Des ajustements ont été apportés, sachant que, dans les deux cas, les imprévus liés aux chevaux, à la mer, aux intempéries ou aux charges de travail faisaient partie intégrante du contexte. Au-delà des détails de l'enchaînement des étapes et de la séquence d'accueil, des choix ont été faits pour améliorer l'expérience. Par exemple, dans le cadre de l'expérience définie pour Chausey, l'option d'accompagnement par Ian qui est également moniteur diplômé de canoé-kayak, pour le kayak après sa séquence de de travail conchylicole a été privilégiée pour renforcer la dimension humaine de l'activité nautique. En ce qui concerne le Haras, il a été envisagé avec l'organisateur d'équiper le stagiaire-visiteur d'une tenue « maison » pendant son expérience à l'image de l'équipe de Loïc. Ces scénarios coconstruits, tirés des parcours, ont été traduits en contenu (storytelling, descriptions, photos et vidéos) qui ont parfaitement illustré le déroulé pour séduire et informer les visiteurs. Ces

contenus, immersifs et authentiques, sont produits et promus par Normandie Tourisme. Ils sont également essentiels pour les prestataires et leurs territoires qui disposent alors de supports de qualité, mettant en scène les visiteurs au cœur de l'action. Cela a naturellement enrichi la phase "avant" de l'expérience et amélioré la relation du prestataire avec ses clients potentiels. Une fois les contenus inspirants et les détails des offres délivrés, nous nous sommes efforcés de rendre ces expériences facilement réservables et accessibles à plus de visiteurs. Les plannings de disponibilités proposés en amont, le mode de réservation simple et fiable ont été des sujets travaillés avec les prestataires et leurs partenaires. Nous avons tenu compte des pics d'activités saisonniers pour la pêche et touristiques pour le Haras et ses événements sportifs. Dans les deux cas, il ne s'agit pas de l'activité principale pour la structure. Cependant, la volonté est affichée de continuer de progresser en termes de qualité des parcours et d'accueillir un nombre plus important de visiteurs. Ces expériences ont montré la voie et Normandie Tourisme a ensuite continué de découvrir, « faire grandir » et accompagner avec ses partenaires de nombreuses « pépites » méconnues ou endormies qui ont ainsi pu être partagées plus largement.



L'AVEYRON : DU TOURISTE À L'HABITANT, IL N'Y A QU'UN PAS !

Depuis 2020, la crise sanitaire a profondément changé la donne et le territoire aveyronnais est devenu le paisible refuge de citadins, propriétaires de résidences secondaires pour la plupart, en provenance de Montpellier, Toulouse, Marseille et Paris. Le désir de se rapprocher de la nature, de fuir les lieux bondés, la chaleur, la pollution des villes et leur rythme effréné a renforcé l'attractivité de la destination. Cette évolution soudaine des comportements et cette perception nouvelle des territoires ruraux ont conduit l'Aveyron à engager une réflexion autour d'un nouveau positionnement adossé aux trois piliers de l'attractivité : touristique, résidentielle et économique.

CATHERINE SCIBERRAS / Directrice de Aveyron Attractivité tourisme

Comment répondre aux aspirations sociétales tout en tenant compte des besoins du territoire ? C'est tout l'enjeu de la nouvelle politique du département : transmettre aux visiteurs les valeurs essentielles de l'Aveyron afin qu'ils aient envie d'en devenir les futurs habitants. Le département a créé une nouvelle Agence départementale de l'attractivité et du tourisme (Aveyron Attractivité Tourisme), extension de l'ex-ADT (agence de développement touristique), et lui a confié une mission élargie autour de ces dimensions d'attractivité. Le tourisme, premier vecteur d'attractivité de l'Aveyron, doit devenir le moteur d'une nouvelle dynamique, répondant ainsi aux enjeux d'avenir de ce territoire. Le tourisme expérientiel, que l'on appelle parfois également tourisme immersif, est un type de tourisme qui met l'accent sur l'expérience vécue par le voyageur plutôt que sur la destination elle-même.

UNE OFFRE AXÉE SUR L'IMMERSION DANS LA VIE LOCALE

Cette initiative visant à proposer des expériences en toute saison est le fruit d'une collaboration entre Aveyron Attractivité Tourisme et les offices de tourisme. Pas moins de 83 expériences à vivre sont publiées sur le site portail du tourisme en Aveyron, de la balade sensorielle à Rodez au brunch à la ferme, en passant par la nuit insolite en falaise. Ces offres sont imaginées comme autant de rencontres avec le territoire, ses habitants et ses ambiances.

Elles nourrissent toute l'année des contenus pour les différents réseaux animés par Aveyron Attractivité Tourisme et les offices de tourisme.

UNE STRATÉGIE MARKETING DÉDIÉE

Les objectifs ont été fixés dans le cadre du plan marketing 2022-2027 et s'articulent autour de plusieurs axes :

- ▶ **améliorer la notoriété** de la destination sur le marché national et les marchés de proximité ;
- ▶ **rajeunir les clientèles** grâce à la valorisation d'une offre pour les jeunes et les familles ;
- ▶ **développer un tourisme toute l'année** pour un équilibre des flux touristiques ;

▶ **faciliter l'accès à l'offre** et à l'information grâce au marketing digital.

Ces expériences ont été conçues à partir d'un ciblage de personae. Nos cibles prioritaires ont été définies sur la base des résultats d'enquêtes auprès des clientèles et d'un portrait identitaire du territoire, qui sont traduits dans le plan marketing 2022-2027.

Trois cibles prioritaires ont ainsi été identifiées sur la base de « personae » type :

- ▶ **persona 1** : familles d'urbains en région parisienne, avec pré-ados, issues de la classe moyenne ;
- ▶ **persona 2** : couples d'urbains sans enfant, sensibles à la pleine nature, habitant à proximité ;
- ▶ **persona 3** : couples de seniors urbains provenant du Sud de la France et appartenant à la catégorie CSP+.

Cette stratégie se traduit dans les campagnes de communication digitale et par l'organisation d'événements qui valorisent des expériences adaptées à chacune des cibles.

Pour les familles urbaines, une newsletter mensuelle a été mise en place, dans laquelle « Marion de l'Aveyron » suggère des expériences à faire en famille. Celle-ci est complétée par des publications Instagram présentant des expériences familiales et des idées de lieux de vacances.

Pour séduire les couples urbains, nous misons sur l'accueil de blogueurs et d'influenceurs ciblés sur les activités de pleine nature. Des campagnes sont publiées sur les réseaux sociaux, notamment Tik Tok. La réalisation de mini-clips vidéo en réalité virtuelle valorisent des expériences de sensations fortes via des sports de pleine nature, qui sont présentées au cours d'événements sportifs et de salons spécialisés. S'agissant des seniors, les expériences de visites sont publiées prioritairement sur Facebook et Instagram. En complément, une communication auprès de la presse plus classique est alimentée par l'accueil de journalistes toute l'année pour valoriser des expériences aveyronnaises « culture, gastronomie, découverte ». Une campagne digitale sur des sites internet de la presse quotidienne régionale complète ce dispositif.

L'indice de performance numérique de l'Aveyron comptabilise chaque année l'ensemble des points de contacts numériques « tourisme » ▲

généérés, pour un total de 6 505 441 contacts en 2022.

VIVRE COMME UN HABITANT

L'expérience «se loger chez l'habitant ou comme un habitant» semble justifier le succès des locations Airbnb, nombreuses en Aveyron. Le temps d'un séjour, on devient un habitant logé dans un quartier qui a une vie propre, des commerces, dans un habitat local, avec des voisins. Un contexte qui change le statut du visiteur : il est l'invité, l'ami de passage, l'habitant occasionnel, et non plus le touriste en vacances qui sort de l'hôtel ou du camping. Il fréquente les commerces, achète des produits locaux au marché, emprunte les transports en commun, vivant ainsi en immersion, au rythme du lieu et de ses habitants.

TOURISME ET TRAVAIL : LA NOUVELLE TEMPORALITÉ DES VACANCES

Il est permis de penser que l'abaissement des frontières entre lieu de travail et lieu de loisirs, et cette imbrication entre vie professionnelle et vie privée contribuent à diffuser ce que l'on peut considérer comme la nouvelle valeur des «vacances». Elles ont pour attrait principal, nous dit Jean Viard, de permettre un investissement dans l'imaginaire. Or celui-ci n'était jusqu'à pré-

sent accessible qu'une fois par an, quand les vacances étaient la récompense d'une année de labeur. Désormais, l'imaginaire des vacances devient un moment de l'imaginaire quotidien.

L'Aveyron mise sur cette fréquentation hybride, qui associe au cours d'un séjour temps de travail et découverte du territoire. Le nombre important de résidences secondaires, le réseau et l'attrait pour les espaces de coworking, ainsi que le récent déploiement de la fibre sur l'ensemble du territoire sont autant d'atouts qui nous permettent de valoriser cette offre. Une nouvelle conception de la qualité de vie au travail respectant un équilibre vital est en plein essor chez les jeunes générations, et nombre d'entreprises travaillent leur marque employeur en valorisant tous les atouts du tourisme et des loisirs pour capter de jeunes candidats.

UNE PROMOTION TOURISTIQUE AU SERVICE DES VALEURS DU TERRITOIRE

Transmettre aux visiteurs les valeurs essentielles de l'Aveyron, c'est promouvoir tout ce qui fait l'identité et la spécificité du territoire. Notre rôle en tant qu'agence de développement touristique est de bâtir une image conforme aux valeurs du territoire mais également en phase avec les aspirations sociétales.

LA VALORISATION DES CIRCUITS COURTS

Valoriser les productions locales, les marchés, la gastronomie, la qualité alimentaire, la distribution en circuits courts, c'est faire écho aux aspirations du moment : manger des produits sains, consommer local, rencontrer les producteurs. C'est également donner à comprendre les pratiques agricoles responsables, l'engagement des producteurs autour de la qualité. C'est transmettre une culture culinaire et sensibiliser les plus jeunes au goût, à l'alimentation non transformée. Les visites de fermes, d'entreprises agroalimentaires, d'artisans fromagers, de vignerons connaissent un succès croissant. L'Aveyron compte d'ailleurs cinq entreprises dans le top dix des visites en Occitanie, parmi lesquelles les caves de Roquefort et de Laguiole, qui atteignent respectivement les 100 000 visiteurs annuels.



Les jeunes sont particulièrement réceptifs à la notion de rééquilibrage entre vie personnelle et professionnelle, donnant la priorité à leur passion pour l'outdoor.

LE CHÂTEAU D'ARVIEU : DU SÉJOUR TOURISTIQUE À L'IMMERSION DANS LA VIE D'UN VILLAGE

Faire le choix d'adopter un nouveau mode de vie en milieu rural se heurte parfois à la réalité. C'est pourquoi le tiers lieux « Le Village d'Arviu », en lien avec Aveyron Attractivité Tourisme, propose à des candidats à la mobilité de profiter des vacances pour découvrir la réalité de la vie d'un village en étant accueillis par ses habitants, pour une semaine d'échange et d'immersion.

L'EXCELLENCE DES FILIÈRES

Promouvoir l'excellence des filières, notamment artisanales, telles que la coutellerie, le cuir, valoriser les Entreprises du Patrimoine Vivant permet de susciter un intérêt pour les savoir-faire et l'économie du territoire aveyronnais. L'Aveyron fabrique une grande partie des produits " made in France", avec 500 entreprises labellisées sur son territoire. Le vif succès du stage « Fabriquez votre couteau à Laguiole » témoigne d'une appétence pour la découverte, voire l'apprentissage du geste de l'artisan. Cette transmission de savoir prend tout son sens pour les visiteurs et peut même susciter de véritables vocations auprès des plus jeunes pour les métiers de l'artisanat. Cette offre de visites d'entreprises valorise le dynamisme de l'économie locale et met en perspective toutes les opportunités offertes en matière de formations, d'emplois, de reprise d'entreprises ou de création d'activités.

LE SPORT EN PLEINE NATURE

L'Aveyron dispose d'un formidable territoire de pratique d'activités de pleine nature : randonnée, vélo, canoë, mais surtout de sports de nature plus intenses comme le trail, le Gravel, l'escalade, le vol libre. Nous orientons notre communication vers ce public plus jeune, plus sportif, ceux qui organisent leur vie en fonction de leur passion. Nous construisons des partenariats avec les organisateurs d'événements sportifs afin d'associer les valeurs du sport à celles du territoire. Nous jouons sur les registres de l'émotion, de la passion pour

les sensations fortes, allant jusqu'à l'utilisation de casques de réalité virtuelle pour simuler ces expériences extrêmes, grimpes vertigineuses ou descentes sinueuses en VTT. Au demeurant, nous constatons que cette cible est particulièrement réceptive à la notion de rééquilibrage entre vie personnelle et vie professionnelle, donnant la priorité à sa passion pour l'activité en extérieur et le lien avec la nature.

L'ENVIRONNEMENT ET LA GESTION DURABLE DES RESSOURCES

L'Aveyron figure au premier rang des départements français en matière de production d'énergies durables, grâce notamment aux grands lacs et aux barrages hydroélectriques gérés par EDF, qui propose des visites tout au long de l'année (143 000 visiteurs en 2022). Les enjeux de l'eau et de l'énergie sont présentés au grand public, mettant ainsi en lumière la gestion durable des ressources locales. Micropolis, la cité des insectes et de la biodiversité a été créée par le département pour valoriser toute la richesse des milieux naturels, et l'importance de la connaissance et du respect des écosystèmes. Communiquer sur le patrimoine environnemental du territoire, sensibiliser les enfants à l'eau, à la biodiversité, à la protection de l'environnement est un pari sur l'avenir et une invitation à appréhender un territoire rural sous un autre angle. Il correspond en outre à de nouvelles aspirations de la société : renouer avec le milieu naturel, vivre en harmonie avec la nature.

SÉMINAIRE IMMERSIF DANS UN BURON DE L'AUBRAC : UN RETOUR À L'ESSENTIEL

L'agence réceptive « Les clés de l'Aubrac » propose de valoriser les singularités du plateau de l'Aubrac à travers l'organisation d'immersions inspirantes et créatives, ancrées et construites autour des valeurs et richesses de ce territoire confidentiel, riche par sa simplicité et son authenticité. Une offre singulière, avec au programme des ateliers expérimentaux et créatifs autour du terroir de l'Aubrac, des rencontres inspirantes avec des acteurs visionnaires et experts de notre territoire : chef gastronomique, maître de chai, coutelier d'art, producteur de fromage Laguiole AOP fermier, guide de moyenne montagne, mais également des découvertes locales, innovantes et inattendues au cœur d'une terre sauvage et confidentielle, une gastronomie conviviale, responsable et engagée valorisant les circuits courts et les labels de qualité pour un retour à l'essentiel, aux fondamentaux, une introspection individuelle et collective au service de la créativité de l'entreprise. Peut-être l'occasion d'adopter de nouveaux codes dans le management.

UNE NOUVELLE AMBITION : TRANSFORMER LES TOURISTES EN HABITANTS

Aveyron Attractivité Tourisme a été créée en mars 2022 afin de mettre en œuvre le projet départemental sur les trois piliers de l'attractivité : tourisme, résidentiel et économie.

Son point de départ était le suivant : utiliser le vecteur du cadre touristique pour présenter un potentiel cadre de vie, valoriser toutes les opportunités d'installation sur le territoire et accompagner les candidats. En effet, après enquête, l'agence a constaté que la quasi-totalité des nouveaux habitants a découvert le territoire au cours d'un ou plusieurs séjours touristiques. Elle a même identifié les bassins émetteurs en matière de mobilité ▲

résidentielle : Paris, les Hauts-de-France, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur et les départements limitrophes, qui correspondent aux bassins de fréquentation touristique.

UN NOUVEAU CONCEPT DE COMMUNICATION : INSPIRER UN PROJET DE VIE À L'OCCASION DES VACANCES

Une première campagne de communication a été lancée à l'été 2022 dans le département via de l'affichage, doublée d'une promotion dans les offices de tourisme. Des messages pour inciter les touristes à prolonger les vacances étaient diffusés : « *Le bonheur est là,* » « *Votre nouvelle vie est là* », « *Et si vous prolongiez les vacances ?* », mettant en scène des familles dans des moments de convivialité, avec en filigrane la promesse d'un espace propice au renouveau personnel et professionnel.

Une nouvelle plateforme, « *Viens vivre en Aveyron* », est également venue compléter le site internet de Tourisme Aveyron, mettant en exergue le cadre de vie, les facilités d'installation, les opportunités d'emploi, ainsi que les offres de reprise ou de transmission d'entreprises.

Un guide pour une nouvelle vie a par ailleurs été établi et est diffusé dans tous les points d'accueil pendant la saison touristique.

Une cellule « accueil - hospitalité » a également été mise en place au sein de l'agence dès 2022 et compte deux personnes qui accompagnent les candidats à la mobilité. Certains visiteurs profitent d'ailleurs de leurs vacances pour prendre un rendez-vous à l'agence, qui assure dans le temps le suivi de chaque projet d'installation.

Une nouvelle campagne de communication a été lancée en avril 2023 autour du message suivant : « *L'essentiel est là* », qui couvre les piliers de l'attractivité touristique et résidentielle.

Cette campagne immersive propose des visuels de mise en situation pour une promotion digitale ciblée sur les principaux marchés émetteurs, déclinant les messages suivants :

► **tourisme** : « *Et si vous étiez-là ?* » ;

► **attractivité** : « *Et si vous viviez là ?* ».

Le troisième volet de la campagne, portant sur la valorisation de l'attractivité économique, est en préparation pour 2024. Le montant des deux campagnes 2023 s'élève à environ 170 000 euros.

L'agence mène cette politique d'attractivité rési-



Valoriser les productions locales, les marchés, la gastronomie, la qualité alimentaire, la distribution en circuits courts, c'est faire écho aux aspirations du moment.

dentielle depuis juin 2022 seulement. Le retour sur investissement est évalué par des indicateurs mesurant le nombre d'installations de foyers accompagnées par notre service « accueil - hospitalité » : 78 en 2022 (sur six mois d'exercice), déjà plus de quatre-vingts à mi-parcours 2023.

CRÉER LE RÉSEAU DE L'HOSPITALITÉ : L'EXPÉRIENCE HUMAINE AU CŒUR DU DISPOSITIF

Aveyron Attractivité Tourisme s'appuie sur le réseau des communautés de communes et des offices de tourisme pour harmoniser le parcours client qui permettra d'accompagner efficacement les touristes, potentiels candidats à la mobilité.

Une formation sera prochainement organisée par l'agence afin de concevoir et partager des outils d'accueil et d'accompagnement de ces publics cibles, depuis la phase de détection lors de leur séjour touristique, jusqu'à l'accueil sur le territoire. Former des personnes référentes sur ces notions d'accompagnement personnalisé nous paraît essentiel. Nous devons constituer une véritable chaîne d'hospitalité. Des vacances à une nouvelle vie, il n'y a qu'un pas, mais tous les jalons du parcours sont nécessaires pour le franchir. Le rôle d'Aveyron Attractivité Tourisme et de ses partenaires est de consolider chaque étape du processus : depuis la séduction, l'immersion, l'accompagnement très personnalisé, la réassurance, jusqu'à l'accueil sur le territoire. Un véritable défi pour toute l'équipe de l'agence, composée de collaborateurs aux profils variés et complémentaires, et parmi eux, quelques nouveaux arrivants conquis ! ■

LE CHEMIN DE SAINT-JACQUES-DE-COMPOSTELLE : L'EXPÉRIENCE DU RÉ-ANCRAGE TERRITORIAL

Près de 30 000 pèlerins sillonnent chaque année le chemin de Saint-Jacques en traversant l'Aveyron. Parcourir le chemin, c'est avant tout faire une pause, changer de rythme, renouer avec la nature, traverser les plus beaux villages et se fondre parmi les habitants à chaque étape. Nombre d'hébergeurs sont d'anciens pèlerins qui, à l'issue de cette parenthèse, ont changé de vie et choisi l'Aveyron pour un renouveau personnel et professionnel.

**L'abaissement des frontières
entre lieu de travail et lieu de
loisirs, et cette imbrication entre
vie professionnelle et vie privée
contribuent à diffuser ce que
l'on peut considérer comme la
nouvelle valeur des « vacances »**

CATHERINE SCIBERRAS // DIRECTRICE DE AVEYRON ATTRACTIVITÉ TOURISME

“

« Une escapade sur l'Aubrac,
c'est devenu tendance,
alors qu'on ne s'en serait pas
vanté il y a dix ans »

”

JEAN VIARD // SOCIOLOGUE,
DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS

**Les départs en vacances
et les voyages ont
davantage réaménagé
nos territoires que les
politiques publiques
depuis cinquante ans
parce qu'ils sont portés
par les désirs
et les innovations
technologiques
qui le permettent**

JEAN VIARD // SOCIOLOGUE,
DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS

**La pandémie a permis de prendre conscience
qu'un mauvais usage du territoire avait un coût que la population
subissait frontalement, remettant en cause le contrat tacite d'acceptation
sans lequel aucun accueil n'est possible**

LAURENCE BODY // DESIGNER DE SERVICES ET D'ÉCOSYSTÈMES TOURISTIQUES

LOU CALEN :

SOUS LE CIEL DE PROVENCE, UN PROJET MULTI-SENSORIEL

Les racines de Lou Calen Retreat remontent aux souvenirs de jeunesse d'un canadien amoureux de la Provence verte. Vingt-cinq ans après, l'enfant, devenu investisseur, décide de lancer un vaste projet sensoriel, qui offre une place importante à la déambulation intellectuelle et physique pour celui qui choisit de le vivre en pleine conscience, et qui crée un écosystème vertueux sur la base du développement durable du territoire.

JEAN DOMINIQUE GONTRAND / Directeur général SAS Lou Calen Retreat



Le tourisme peut être une voie de l'analyse sociétale ; si j'osais, j'irais jusqu'à parler de psychanalyse sociétale. Depuis l'acquisition du droit aux vacances en 1936, le tourisme a suivi, dans toutes ses formes au travers des années, les élans de nos désirs. Les acteurs du tourisme et les « marketeurs » ont inventé des images au gré des modes et des exigences économiques pour mieux vendre les excès de cette industrie, centrée sur le remplissage et le revenu par chambre disponible. C'est dans un esprit contraire à ce tourisme vidé du sens premier du voyage, de nos envies d'ailleurs et de rencontres, que le projet Lou Calen est né, avec pour valeurs fondatrices le respect des hôtes et du territoire qui les accueille.

LES INGRÉDIENTS D'UN PROJET « SENSORIEL »

Le père du projet Lou Calen, Graham Porter, est un investisseur canadien tombé amoureux de la Provence verte et du village de Cotignac en particulier, il y a plus de vingt-cinq ans.

La base de sa réflexion est dès la première heure la suivante : « *Lou Calen ne sera pas un hôtel ni un restaurant* ». Pour cet homme expérimenté dans les affaires et sensible au sens que l'on doit donner à sa vie, Lou Calen semble être le terrain d'expérimentation d'un art de vivre. Au niveau organisationnel, il ne souhaite pas de la lourdeur des check-in, check-out, ni de salariés obséquieux. Son approche se veut cohérente : puisqu'il ne s'agit pas d'un hôtel, il n'y aura pas de lobby classique. Les technologies modernes doivent permettre aux hôtes de ne jamais passer par la réception s'ils n'en ont pas l'utilité. Les collaborateurs doivent se sentir investis, épanouis, heureux dans leur relation avec le client, jusqu'à oser quitter leur poste pour indiquer le chemin d'une balade ou savoir lui expliquer les bienfaits de la lavande sur la biodiversité dans l'environnement provençal.

En 2014, après avoir participé à des actions de mécénats patrimoniaux et créé le centre d'art la Falaise, dédié aux arts plastiques, Graham Porter s'intéresse à un vieil hôtel fermé à la fin des années 90. Il achète alors ce bâtiment dans lequel Huguette Caren avait créé l'hôtel-restaurant Lou Calen dans les années 70. Elle en avait fait un lieu de référence dans le Var, qui avait connu ses

heures de gloire au moment où, dans le Château de Miraval, Jacques Loussier avait installé un studio d'enregistrement dans lequel les vedettes du monde entier venaient enregistrer leurs albums. Après ce premier investissement source, le rachat entre 2017 et 2023 de parcelles et de maisons le joutant a étendu le domaine sur quatre hectares sous la forme d'un hameau villageois. Cet ensemble représente le quart sud-ouest du village historique de Cotignac. Son versant Est donne sur le Cours Gambetta, allée principale du village. Au Nord, il fait face au rocher qui participe à l'identité du village, alors qu'à l'Ouest et au Sud il offre des espaces naturels préservés d'urbanisation.

Cette situation, à la fois en plein cœur du village et dans la nature, confère à l'ensemble une singularité exceptionnelle sur le plan physique, participant à la création d'un lieu où la quiétude recherchée peut se vivre en toute saison dans les trente-quatre suites que comptera le domaine en 2024 (vingt-quatre chambres et un restaurant, le Jardin Secret).

Afin d'amplifier ce sentiment d'ailleurs, les chambres ont été pensées comme des lieux de vie dans lesquels les clients ont la sensation d'être chez eux et de participer dans les espaces communs à la vie d'un hameau dont ils sont les acteurs. Ils ont également la possibilité de profiter du village, accessible en tout point du domaine en moins de cinq minutes. L'essentiel pour Lou Calen est que la clientèle vienne découvrir cette partie de la Provence oubliée, en adoptant son rythme de vie et ses codes, au fil des rencontres qu'ils feront lors de leur séjour.

Cette notion de séjour est une des bases du projet, puisqu'il n'est pas possible de réserver pour une nuit seulement dans notre domaine. Le séjour minimum est de trois nuits et s'étend jusqu'à sept nuits dans les douze chambres de la partie haute du domaine, le hameau de Micocouliers. Un des autres axiomes est de ne jamais proposer de formule tout compris. Ainsi, nos hôtes peuvent choisir de prendre un petit déjeuner, un déjeuner ou un dîner chez nous, mais nous les encourageons à aller explorer les bars et restaurants du village à la rencontre des locaux : artistes, habitants, artisans, commerçants, qui ne manquent pas de fréquenter ces lieux et de les animer. Une grande partie de nos suites est équipée de ▲

kitchenettes dans lesquelles nos invités peuvent cuisiner un repas au retour du marché de Cotignac ou d'un des autres villages de la Provence verte.

Ce potentiel de rencontres est décuplé par la présence à Cotignac de pas moins de trente-cinq nationalités différentes à l'année. Cette mixité culturelle et intergénérationnelle crée un microcosme d'une rare richesse. Notre micro-brasserie, La Tuf, est devenue en quelques années un lieu de vie et d'expression artistique, musicale, littéraire, où l'on sent cette énergie multi-culturelle et festive propice à l'échange et à la rencontre entre habitants et touristes en toute occasion.

UN PROJET DIFFÉRENT AVEC DES CONTRAINTES FORTES

Pour un consultant expérimenté, la ligne de base du projet Lou Calen constitue une remise en question totale. Comment imaginer un hôtel et des restaurants qui ne soient pas ce que leur représentation sociale ordinaire nous ordonne de penser ? À ce postulat de départ, s'ajoute la volonté de Graham Porter d'être novateur et exemplaire au niveau du développement d'un projet touristique durable.

Trois paramètres m'apparaissent instinctivement pour la conduite de ce projet, lorsque, fin 2016, Graham Porter m'invite à la tête de cette aventure. Tout d'abord, un environnement immature. La zone choisie pour l'implantation, Cotignac et plus largement la Provence verte, sont avant tout des territoires ruraux d'exception, qui rappellent dans leur quasi-virginité touristique le Luberon et les Alpilles des années 70/80. Brignoles, la ville centrale, est en pleine mutation urbaine, et l'économie rurale est essentiellement viticole, riche de la pleine expansion du vin rosé. Le tourisme y est principalement excursionniste. La similitude avec les territoires susvisés est l'installation de nombreux étrangers dans les villages de caractère comme Cotignac, Villecroze, Tourtour, Correns, et de personnalités de premiers plans : Georges Lucas au Château Marguï (Châteauvert), Brad Pitt au Château Miraval (Correns), James Dyson à Tourtour et, plus récemment, Georges Clooney à Brignoles.

Dans l'esprit des habitants et des élus, le tourisme est davantage perçu comme un mal subi

qu'un vecteur de développement intéressant. Les élus voient en la réouverture de l'hôtel Lou Calen une opportunité sympathique empreinte de la nostalgie des fastes d'antan, mais ont du mal à comprendre l'ampleur du projet de l'investisseur canadien, dès lors qu'il dépasse les limites de ce qu'ils ont imaginé.

Le projet était également confronté à une équation économique complexe. Aussi charmant soit-il, le village de Cotignac manque de notoriété en tant que destination de séjours marchands. On comptait en 2016 seulement cinquante lits en chambres d'hôtes.

L'adéquation entre ce manque de visibilité et la compatibilité avec des objectifs d'investissement lourds est une réalité.

Mais le projet est fondé sur les atouts solides du village, qu'il convient d'intégrer dans cette équation : sa richesse patrimoniale, la présence du sanctuaire de Notre-Dame des Grâces qui attire 200 000 pèlerins par an, sa communauté étrangère installée à l'année (35 % de la population résidente), la fréquentation par les excursionnistes (plus de mille par jour en été). Le défi étant, à partir de ces facteurs positifs et de l'originalité du projet, de créer une dynamique qui apportera de la notoriété à l'établissement à l'échelle internationale.

LE PROJET EST FONDÉ SUR LES ATOUTS SOLIDES DU VILLAGE : SA RICHESSE PATRIMONIALE, LA PRÉSENCE DU SANCTUAIRE DE NOTRE-DAME DES GRÂCES, SA COMMUNAUTÉ ÉTRANGÈRE INSTALLÉE À L'ANNÉE...

L'originalité du projet tient également à l'investissement personnel de Graham Porter, qui supervise chaque détail pour que l'esprit des lieux soit préservé.





La situation, à la fois en plein cœur du village et dans la nature, confère à l'ensemble une singularité exceptionnelle.

Sur le plan social, les freins de départ pour le recrutement sont nombreux :

- ▶ le manque d'attractivité pour les jeunes et les familles, l'absence de collège et de lycée, la pauvreté de la vie culturelle hors saison, le défaut d'offre commerciale ;
- ▶ la nécessaire adaptation des collaborateurs (expérimentés ou sortant des écoles) à un concept antinomique, loin des représentations qu'ils ont de leurs métiers et du tourisme en général ;
- ▶ des prix d'acquisitions foncières élevés du fait de la gentrification (principalement étrangère) du village et de ses alentours ;
- ▶ un projet critiqué par les habitants.

UN DÉFI ENTHOUSIASMANT

L'originalité de ce projet réside d'abord dans son évolution au grès des opportunités. Comme précédemment évoqué, celui-ci a évolué au fil des acquisitions entre 2014 et 2023. À chaque nouvel achat majeur, Graham Porter et notre équipe avons repensé le projet en matière de nombre de chambres, de restaurants, de distribution de produits, d'accessibilité dans les espaces non bâtis, de cheminements et positionnement des lieux stratégiques (accueil, centralisation de la sécurité, organisation du travail). Sur le plan administratif, quatre permis de construire auront été déposés avant l'ouverture finale prévue en mai 2024. L'originalité du projet tient également à l'investissement personnel et quotidien de Graham Porter, qui supervise chaque détail pour que l'esprit des lieux soit préservé et qu'aucun élément ne soit négligé afin que son idée première « Lou Calen ne sera pas un hôtel et ne sera pas un restaurant » ne soit jamais trahie.

Sur le plan écologique, nous avons fait de Lou Calen un quasi-site pilote, avec :

- ▶ une verrière photovoltaïque inédite en France pour un hôtel ;
- ▶ la production de chauffage et de climatisation par la géothermie pour 50 % des bâtiments ;
- ▶ un engagement au quotidien dans les jardins sans utilisation de pesticides, l'introduction de ruches, la plantation de mille pieds de lavande ;
- ▶ le déplacement sur le domaine et dans le village en voiturette électrique ;
- ▶ la centralisation des livraisons pour éviter les déplacements des livreurs dans le village ;
- ▶ la gestion de tous les déchets ;
- ▶ la réutilisation de matériaux et de meubles anciens ;
- ▶ la réalisation de tous nos cheminements avec un nouveau procédé d'agglomération des gravillons par un dérivé de la résine de pin pour qu'il n'y ait pas de relargage nocif dans les sols ;
- ▶ notre inscription à la Conférence des entreprises pour le climat et notre engagement dans une feuille de route de réduction de nos impacts aux horizons 2030 et 2050 ;
- ▶ notre futur labélisation « Ecolabel Européen » ;
- ▶ la formation des salariés aux écogestes ;
- ▶ le restaurant le Jardin Secret qui a reçu une étoile « verte » Michelin fait travailler les agriculteurs et fournisseurs dans un rayon de quinze kilomètres.

LA MISE EN PLACE D'UN ÉCOSYSTÈME VERTUEUX

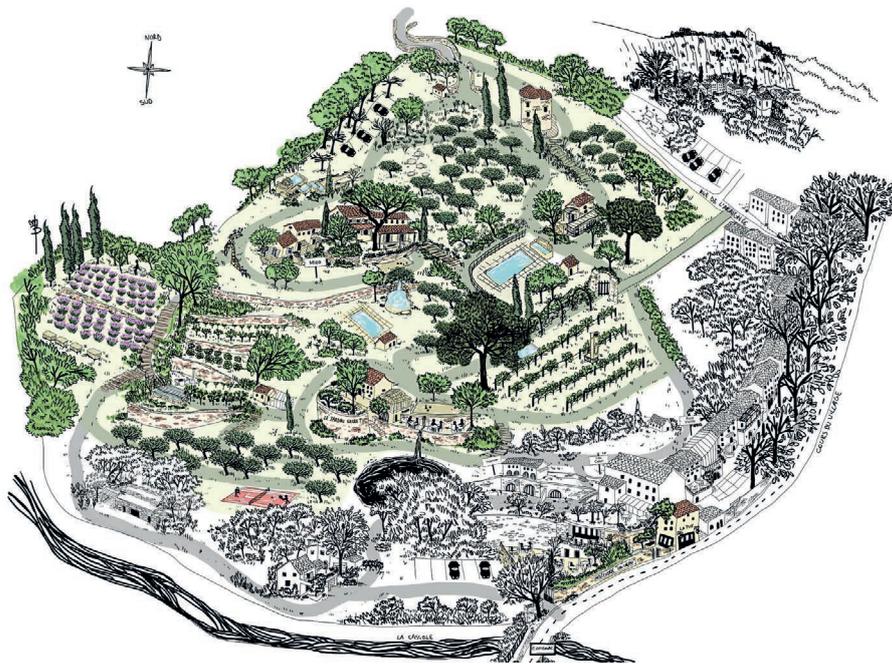
Les six années de construction du projet ont fait évoluer les choses et ont aplani les difficultés d'intégration de cet équipement au sein de la population. Pour cette dernière, il a fallu lutter contre la désinformation permanente et les rumeurs. Les journées portes ouvertes du chantier organisées depuis trois ans nous ont permis d'accueillir plus de mille habitants (Cotignac compte 2 500 âmes) du village et des alentours, et de faire taire les « cancans » et autres bruits extravagants par la connaissance et la transparence sur ce qui se préparait derrière les murs du projet. Les élus ont peu à peu compris que les acquisitions et l'ampleur du projet, réalisé entièrement sur fond propre sans aides publiques, était une opportunité pour le village sur le plan économique et social. Ils ont également conscience ▲

que les nouveaux salariés (souvent âgés de moins de trente ans) qui s'installent dans les villages sont des potentiels parents qui sauveront les écoles maternelles et primaires dans les années à venir. Mais le plus important sans doute, c'est que ce projet est en train de créer un écosystème vertueux sur la base du développement durable du territoire.

Dans sa phase de construction, nous avons veillé à ce que les artisans, fournisseurs et partenaires locaux soient les principaux bénéficiaires des travaux : 80 % de la dépense ont été réalisés dans un rayon de trente kilomètres autour du village. Nous avons acquis des terres agricoles (verger d'oliviers, fruitiers, terres maraichères) afin de mettre ces terrains à disposition d'agriculteurs engagés dans la filière biologique pour qu'ils nous fournissent, à des prix leur permettant de bien gagner leur vie, en produits sains pour nos restaurants. Un bâtiment en déshérence a également été acquis pour offrir des chambres de niveau trois étoiles à toute personne voulant séjourner à Cotignac, avec à terme le projet de consacrer 300 mètres carrés supplémentaires au rez-de-chaussée au centre d'art la Falaise (fond de dotation créé par Wendy et Graham Porter) pour amplifier encore la vie culturelle du village. L'ancienne coopérative viticole, qui comporte 83 cuves de neuf à seize mètres carrés de six mètres de haut, a été achetée pour à terme créer un nouvel équipement culturel et artistique de niveau international (tourné vers l'art à partir des technologies numériques et de projections dans les cuves) permettant de rendre attractif le territoire hors saison. Enfin, des bâtiments anciens sont acquis ou en cours de conventions partenariales (notamment avec l'évêché de Toulon) pour créer des gîtes d'étapes pour les pèlerins et randonneurs qui fréquentent la région.

Cet ensemble de projets évoqués ci-dessus, et d'autres encore, sont le fruit de la volonté de Graham Porter de ne pas s'arrêter à la construction d'un hôtel, mais de changer durablement et de façon raisonnable en matière de fréquentation (au total soixante-dix chambres de tous niveaux) la vie touristique de Cotignac et des villages avoisinants, et ceci avec un double objectif :

▶ sédentariser une partie du flux touristique pour que les retombées de la fréquentation aient des



La volonté de Graham Porter est de changer durablement la vie touristique de Cotignac et des villages avoisinants.

effets bénéfiques sur tous les acteurs économiques ;

▶ permettre à nos hôtes de vivre une véritable expérience sensorielle d'immersion dans un village provençal d'exception, en n'étant pas dans un hôtel, en ne mangeant pas dans un restaurant mais en vivant l'espace et le temps comme un véritable bonheur partagé avec tout ce qui fait cet art de vivre dans cette Provence oubliée.

Voilà en quoi nous pensons que le tourisme « expérientiel » est possible, mais à la seule condition qu'il ne soit pas un énième « green washing » d'un tourisme frénétiquement engagé vers le seul profit, s'appuyant sur des services marketing qui inventent, copient, répliquent des idées nobles pour les galvauder à des fins mercantiles.

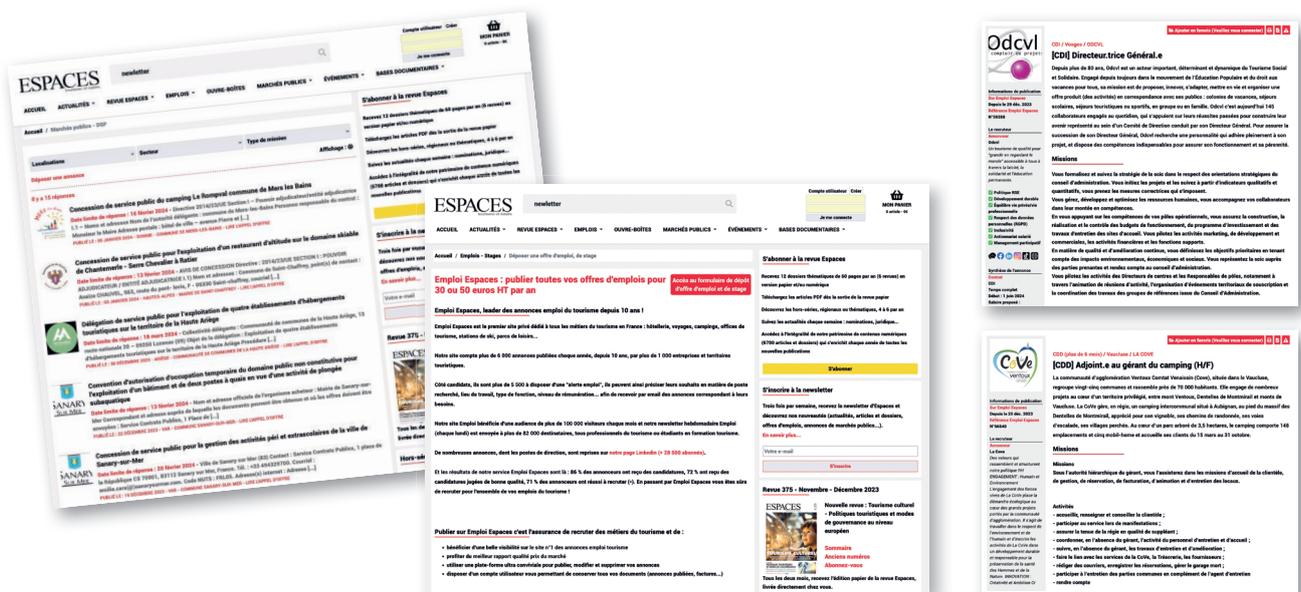
Les années à venir seront décisives pour le tourisme, sa sincérité à se réinventer afin d'offrir des expériences aux femmes et aux hommes de toute condition en quête de sens et de compréhension de l'autre.

L'offre devient « expérience » des autres dans un autre lieu par la réalité d'un vivre ensemble sincère. C'est cette harmonie entre le territoire et ses habitants, et des touristes acceptés et intéressés par l'échange, que nous souhaitons faire vivre par le projet Lou Calen. ■

ESPACES MARCHÉS

PREMIER SITE D'ANNONCES DE MARCHÉS PUBLICS SPÉCIALISÉ TOURISME

- Plus de **200 annonces** par an
- Plus de **150 annonceurs**
- Plus de **1 200 alertes** Marchés Publics envoyées par an
- Newsletter Marchés Publics (lundi) envoyée à **82 000 destinataires**
- Reprise LinkedIn (**plus de 29 000 abonnés**)



UN PROCESSUS SIMPLE ET SÛR :

- Vous déposez votre annonce sur notre site
- Notre équipe met en forme votre annonce (typo, logo...)
- Vous modifiez / validez votre annonce
- Votre annonce est publiée à la date de votre choix
- Votre annonce est diffusée dans notre newsletter du lundi suivant, puis LinkedIn
- Vous recevez les justificatifs de parution (site web, newsletter) et votre facture (ou dépôt Chorus)

Tarif : 360 euros HT pour diffuser votre annonce

www.tourisme-espaces.com/annonceurs/depot.html



Contactez **Hanane** ou **Emilie** : Tél. : **01 43 27 55 90**

Mail : info@revue-espaces.com • Site : www.tourisme-espaces.com



TERRES D'AVENTURE, L'EXPÉRIENCE AU CŒUR DU VOYAGE

Des confins du Sahara aux sommets du monde himalayen, des coins sauvages de France aux terres plurielles de l'Europe, le tour opérateur Terres d'Aventure propose à ses clients des voyages à pied, sur mesure, en liberté ou en groupe accompagné par un guide. Leader sur le marché de l'aventure, l'entreprise place l'expérience au cœur de sa raison d'être.

LIONEL HABASQUE / Président-directeur général de Terres d'Aventure
ERIC BALIAN / Directeur général de Terres d'Aventure

« **P**ourquoi se contenter de cinq étoiles quand on vous en offre des millions ? » Le décor est posé. Issue d'une campagne de presse de

Terres d'Aventure en 1998, cette citation résume l'esprit qui nous anime depuis 1976 : défricher les chemins de l'aventure en proposant des expériences qui transforment les voyageurs. Faire du voyage une expérience physique et psychique qui deviendra un souvenir impérissable, telle est notre ambition. Oui, le sable vous servira de matelas ; oui, la danse des étoiles dans le ciel vous bercera. Les grands espaces sont notre terrain de jeu favori. Pour s'assurer d'entrer pleinement dans l'expérience, il faut marcher, pédaler ou naviguer. Plus qu'une promesse que l'on fait à nos clients, c'est un pari que nous tenons.

Née dans le Sahara algérien, précisément le désert du Hoggar, l'agence Terres d'Aventure a été fondée par Hervé Derain et Daniel Popp, deux passionnés de voyage à pied. Les premiers clients emmenés sur le terrain entrent à 100 % dans la case « explorateurs ». À l'époque, il fallait faire face à l'imprévu dans des conditions parfois sommaires. En une quarantaine d'années, les choses ont évolué. Désormais, l'expérience peut se vivre sous différentes formes. Sous réserve d'un minimum de volonté et de préparation, l'aventure n'est plus seulement réservée à une poignée de baroudeurs initiés en quête de sensations. Nos voyageurs, nos clients sont acteurs de leur propre voyage.

DES VOYAGES ITINÉRANTS, DÉBRANCHÉS ET VIVANTS

Quelle que soit l'intensité physique, tous nos voyages sont conçus comme des expériences. Le désert en est une bonne illustration. Pendant un voyage en Mauritanie, par exemple, les voyageurs sont projetés dans l'ambiance saharienne à quelques heures de vol de chez eux. Rien que l'arrivée en charter à Atar, sur cette piste esseulée au milieu du désert, relève de l'expérience unique. Pendant une ou deux semaines, les clients parcourent à pied une quinzaine de kilomètres quotidiens, dorment à la belle étoile, observent le pain cuire dans le sable, ressentent la chaleur écrasante de l'Adrar, vivent au rythme des Maures qu'ils rencontrent et apprennent à se

délecter de l'ombre offerte par les palmiers d'une oasis ou d'un acacia solitaire. 5 000 personnes prennent part à un voyage en milieu désertique chaque année.

« Sans internet, en plein milieu du désert, à dormir dehors, avec un seul seau pour se laver, on revient à des fonctions de base. C'est une expérience de vie. Tous les clients que je connais qui sont partis dans ces conditions reviennent enchantés. Pour eux, cette expérience relève de l'extraordinaire », témoigne Lionel Habasque, président-directeur général de Terres d'Aventure. En leur permettant de vivre ce qu'ils ne vivraient pas sans nous, nous leurs donnons les clefs pour redéfinir les frontières de leur pensée.

En apportant leur expertise, en maîtrisant les points logistiques comme la nourriture, l'hébergement et les transferts, ou encore en partageant leurs connaissances, nos guides et équipes locales forment la clef de voûte de ces expériences vécues. La magie s'opère dans ces infimes détails, dans les émotions et le ressenti que peut éprouver un être humain à mille lieux de son standard de vie quotidien. Les nomades expriment avec justesse ce rapport au temps : « Vous avez la montre et nous avons le temps », dit le proverbe.

LA SOCIÉTÉ ACCÉLÈRE ? RALENTISSONS !

Prendre part à un périple de cet acabit, c'est l'assurance de débrancher, de respirer, de se reconnecter à soi. Mais s'inscrire dans ce type de démarche, est-ce une garantie de vivre plus fort, de revenir transformé ? Pourquoi les gens se lancent-ils dans un voyage dans des grands espaces où il n'y a fondamentalement « rien à faire », et passent une semaine fantastique pendant laquelle ils ne s'ennuient pas ? Quelles sont leurs motivations ?

Après l'épidémie de Covid, le besoin de ralentir et les enjeux du dérèglement climatique ont poussé les citoyens à repenser leur façon de voyager. « L'accélération globale de nos rythmes de vie impose en contrepied un ralentissement. Le voyage d'expérience est une forme de ralentissement, en particulier dans les milieux isolés. Au moment où tout est de plus en plus virtuel, beaucoup sont ceux qui réclament davantage de réel. Dans une société toujours plus indivi- ▲

dualiste, il y a une volonté de partager quelque chose avec les autres. Depuis toujours, on répond à l'accélération par le ralentissement du moyen de déplacement », décrypte Éric Balian, directeur général de Terres d'Aventure. Pérégriner à pied ou à vélo permet d'accéder à des endroits où peu de personnes vont. « *C'est aussi une manière de réduire son empreinte carbone* », souligne Lionel Habasque. Mis à part l'avion qui parfois nous mène à destination, la plupart des voyages proposés utilisent des mobilités douces. Il existe un fait irréfutable : la marche n'est pas polluante et le vélo non plus !

Avec plus de 1 500 voyages, l'offre de Terres d'Aventure s'étend autour du monde. Marcher, ressentir, commence sur le pas de notre porte. C'est une certitude, le voyage expérientiel peut résulter du choix de voyager moins loin, mais tout aussi intensément. Environ 30 % des voyages que nous vendons ont lieu en France et en Europe. Cette demande ne cesse de progresser. Les équipes qui conçoivent nos voyages mettent en place des circuits avec un guide ou en autonomie (voyages en liberté), le plus souvent avec un portage de bagages, à quelques encablures de train de Paris et des grandes villes régionales. De la simple balade accompagnée en Bretagne au trek engagé de la Grande Traversée des Alpes (GR5), chacun peut trouver une expérience à son pied, y compris les familles. Dans les Pyrénées, par exemple, les enfants dès six ans découvrent la vie de trappeur, en bivouaquant en forêt, en apprenant les rudiments de la vie sauvage, toujours entre de bonnes mains. Autour du mont Blanc ou dans le Queyras, les familles randonnent accompagnées d'un âne. Chaque année, près de 8 000 personnes participent à ces voyages organisés autour des enfants. Accompagner la prochaine génération de voyageurs est un enjeu pour l'entreprise et pour la planète. Et ce n'est pas le seul. Nos voyages à vélo et en train continuent de répondre aux attentes profondes d'une société en quête de pratiques plus « slow ». Les équipes de Terres d'Aventure développent des itinéraires en ce sens. Avec toute l'assistance nécessaire et une logistique allégée, nos clients peuvent parcourir de nombreuses régions de France et d'Europe à vélo. De la Loire en VTC aux montagnes du Jura en VTT en passant par les Pays-Bas et le Portugal, les expériences de voyage sont différentes et



Pour vivre pleinement une expérience de voyage, il faut être mis dans les conditions du voyage.

pérennisent des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Dans cette même veine, l'identification claire des voyages accessibles en train permet à chacun de faire des choix en fonction de ses convictions. Avec 220 voyages à vélo et 550 aventures accessibles en train proposés à ce jour, c'est un enjeu économique de poids pour les années à venir. Déjà aujourd'hui, plus de 30 % des clients de Terres d'Aventure se rendent sur leur lieu de voyage en train.

L'EXPÉRIENCE, UNE RECETTE TERRES D'AVENTURE

Pour vivre pleinement une expérience de voyage, il faut être mis dans les conditions du voyage. Le voyageur doit savoir avant de partir comment il se sentira physiquement, dans quelle temporalité il se trouvera, avec qui et dans quel environnement. Qu'il s'agisse des voyages en groupe ou des voyages sur-mesure, ce sont des éléments à organiser et expliquer. Les conseillers effectuent ce travail auprès des clients avant le départ, en agence et à distance. Ensuite, l'expérience collective constitue un moment fort en émotions. La rencontre avec les autres voyageurs, avec les populations locales et même les animaux qui peuplent la Terre, est une autre voie de transformation pour les voyageurs ; la rencontre avec soi également.

De nombreux écrivains en ont fait le récit : Henri David Thoreau, David Le Breton, Bernard Ollivier ou encore Sylvain Tesson, qui raconte sa guérison dans son ouvrage « *Sur les chemins noirs* » (Éd. Gallimard, 2016). Il y évoque la marche comme une philosophie, la mise en mouvement du corps, une reconquête mentale.

Terres d'Aventure propose un format unique en ce sens : un voyage avec du rythme. En itinérance, parfois en immersion, le mouvement revient comme moteur de nos expériences. On se lève le matin, on chemine, on marque une pause pour se restaurer, puis on repart pour l'après-midi, visiter, rencontrer ou cheminer encore, avant d'atteindre notre point de chute du soir, qu'il s'agisse d'un refuge, d'une tente, d'une pension

**ACCEPTER DE NE PAS
COCHER UNE LISTE,
D'ALLER DANS DES
ENDROITS PLUS DIFFICILES
D'ACCÈS, PARFOIS DE
DORMIR DANS DES
HÉBERGEMENTS PLUS
SPARTIATES, C'EST LA
CONTREPARTIE D'UNE
EXPÉRIENCE UNIQUE**

ou d'une chambre chez l'habitant. Tout au long de cette journée, on se sera investi physiquement pour atteindre des lieux que l'on n'aurait pas vu autrement. Tout cela en sécurité et entre les mains d'une équipe professionnelle. Lionel Habasque l'a vécu cette année au Botswana. « *Sans un guide naturaliste très pointu, nous n'aurions pas vu 10 % des animaux que nous avons admiré. Déconnectés pendant dix jours au milieu de*

la brousse, notre groupe a eu l'impression d'être totalement hors du temps. C'est très difficile à décrire », témoigne-t-il, encore sous le coup d'une telle expérience.

Pour Éric Balian, il faut accepter et rechercher une forme d'effort et de lâcher-prise : « *Nous avons le goût de l'effort et nous voulons le partager avec nos clients* ». Il cite l'exemple des calanques de Marseille et de Cassis : « *On parle beaucoup de surtourisme dans les calanques. Je peux vous garantir, pour l'avoir fait de nombreuses fois, qu'en y allant à cinq heures du matin, il n'y a personne et l'expérience est incroyable. Le lever de soleil est magnifique, on est seul, il fait frais. À dix heures quand tout le monde arrive, on s'en va.* » Mais l'effort est-il la seule clef de réussite ?

**D'AUTRES CHEMINS
POUR LES INCONTOURNABLES**

Accepter de ne pas cocher une liste, d'aller dans des endroits plus difficiles d'accès, parfois de dormir dans des hébergements plus spartiates, c'est la contrepartie d'une expérience unique. L'offre doit réussir à combiner une expérience vécue à 100% et les attentes des voyageurs. C'est le cas à Pétra, en Jordanie, où les équipes bédouines organisent la visite à contresens du flux de touristes et à des horaires moins fréquentés. Il suffit parfois d'un pas de côté pour redonner à un lieu mythique ses lettres de noblesse.

Les médias et les réseaux sociaux pèsent lourd sur cette considération. Aller au Pérou sans aller au Machu Picchu ? Cela semble impensable ! « *C'est difficile de convaincre les gens d'aller dans une destination sans les best-of. Même si on passe par quelques lieux incontournables et fréquentés, on essaye de faire découvrir aux clients des endroits tout aussi exceptionnels et bien moins fréquentés. C'est la contrepartie* », précise le directeur général.

Dans un style plus engagé, les clients peuvent aussi s'embarquer dans un voyage expérientiel conditionné par un but à atteindre. C'est le cas notamment des ascensions en haute montagne, comme sur le Kilimandjaro en Tanzanie, ou des expéditions en milieu polaire. Lionel Habasque cite en particulier l'exemple de l'ascension du Pic Lénine au Kirghizistan (7 134 mètres) qu'il a tentée : « *C'était une découverte de la très haute montagne, en milieu hostile, avec de l'engagement physique. Et finalement, à 300 mètres du sommet, nous n'avons pas pu aller au bout à cause des conditions climatiques. Dans ce cas, l'expérience c'est aussi le renoncement. Il faut l'accepter.* » Là encore, la connaissance et le professionnalisme des guides et des équipes encadrantes garantissent non seulement la sécurité de tous mais aussi une expérience optimale, quelle qu'en soit l'issue. Sur la globalité de l'offre, 150 voyages proposés nécessitent une préparation physique spécifique car ils impliquent un engagement physique des participants.

Pour paraphraser l'écrivain-voyageur Jack London, « *l'expérience ce n'est pas l'objectif, c'est le moyen de l'atteindre* », précise Éric Balian, en se rappelant sa montée du Stromboli en famille avec des enfants jeunes. « *C'est une épreuve* ▲

assez difficile. On se demande si les enfants vont suivre. Il fait chaud, le dénivelé est important. Mais l'environnement est magnifique, le sol gronde, il y a une excitation collective qui se crée et on arrive en haut avec un spectacle incroyable de beauté. Tout ce qui semblait difficile devient simple », décrit-il. C'est le même type de ressenti que l'on retrouve lors des grandes traversées ou des pèlerinages. Le milieu isolé favorise la rencontre sincère. En particulier lorsque le voyageur se trouve confronté à une forme de solitude. Après une étape de trente kilomètres en milieu isolé, en parfait silence, tout être humain ressent généralement le besoin de parler et, mieux encore, de prendre le temps d'un véritable échange.

LE DÉVELOPPEMENT DU VOYAGE VIRTUEL

Tant qu'il n'existera pas une technologie aboutie de capteurs permettant de sentir, de ressentir, les deux dirigeants sont d'accord : « On ne pourra pas remplacer l'expérience telle que Terres

d'Aventure la propose. Plus le voyage virtuel va progresser, plus nous aurons une raison d'être. » Il suffit d'aller sur des lieux prisés pour s'en rendre compte : la digitalisation est un accélérateur de surtourisme. De plus en plus de jeunes, en particulier, s'inspirent de sites partagés sur les réseaux sociaux pour construire leurs itinéraires de vacances. C'est l'effet boule de neige avec toujours plus de monde, jusqu'à ce que les autorités locales imposent des régulations, quotas ou même interdictions. Le voyageur qui revient sur un site où les perches à selfies sont légion après avoir passé quelques jours dans la nature en prend toute la mesure. Qu'il s'agisse d'une longue croisière sur un vieux gréement en Antarctique, d'une traversée du Massif central à vélo ou d'une immersion chez les ethnies du nord du Vietnam, le voyage expérientiel a de beaux jours devant lui. Terres d'Aventure est aux avant-postes et continue depuis près de cinquante ans à défricher les horizons des voyageurs en quête de sens. ■



LE MILIEU ISOLÉ FAVORISE LA RENCONTRE SINCÈRE

Promouvoir l'excellence des filières, notamment artisanales, telles que la coutellerie, le cuir, valoriser les Entreprises du Patrimoine Vivant permet de susciter un intérêt pour les savoir-faire et l'économie du territoire aveyronnais

CATHERINE SCIBERRAS // DIRECTRICE DE AVEYRON ATTRACTIVITÉ TOURISME

Afin d'amplifier ce sentiment d'ailleurs, les chambres ont été pensées comme des lieux de vie dans lesquels les clients ont la sensation d'être chez eux et de participer dans les espaces communs à la vie d'un hameau dont ils sont les acteurs

JEAN DOMINIQUE GONTRAND // DIRECTEUR GÉNÉRAL SAS LOU CALEN RETREAT

“

La magie s'opère dans ces infimes détails, dans **les émotions et le ressenti** que peut éprouver un être humain à mille lieux de son standard de vie quotidien

”

LIONEL HABASQUE // PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TERRES D'AVEYRON

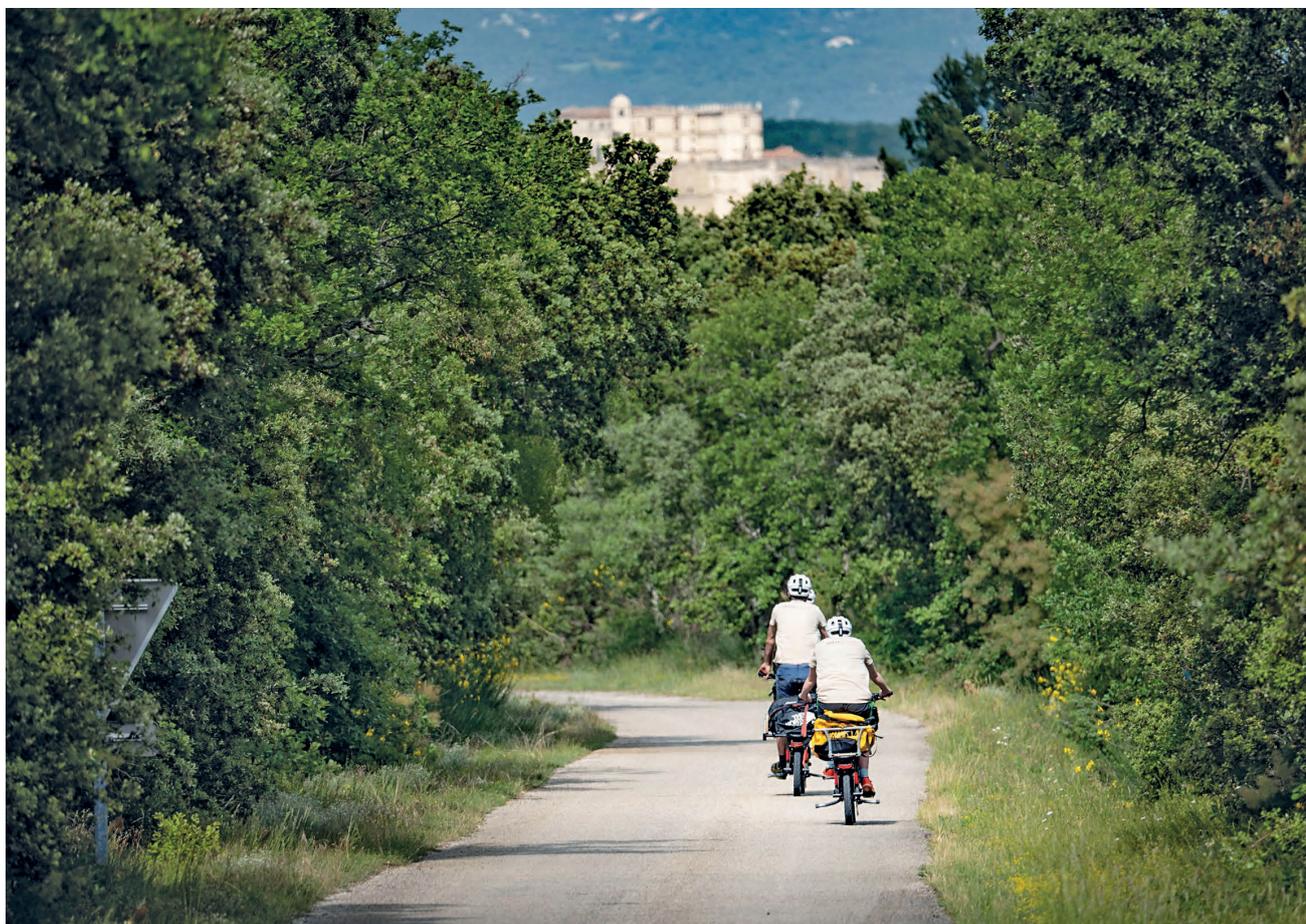
Il s'agit pour nous de démontrer que voyager dans les territoires de l'hexagone peut être un choix assumé, responsable, où la sobriété est source de plaisir

ALEXANDRE LEBEUAN // CO-FONDATEUR DE CHEMINS

LE VOYAGE IMMERSIF, DE L'ASIE À LA DRÔME-ARDÈCHE

Avec des voyages « aventure » et itinérants à côté de chez soi, Chemins ambitionne de faire de la sobriété une source de plaisir, en proposant une offre immersive, sportive et inclusive. L'agence fait le pari d'une nouvelle voie possible dans les territoires préservés de la Drôme et l'Ardèche, avec la volonté de ré-enchanter l'imaginaire des voyageurs.

ALEXANDRE LEBEUAN / Co-fondateur de Chemins, une agence de voyages itinérants à vélos électriques en France



© Simon Sallot

Durant ce premier quart de siècle, les aspirations des voyageurs privilégiés européens furent pour les voyages lointains, exotiques, avec une touche de plus en plus marquée pour la personnalisation, l'authenticité, et parfois l'aventure. Depuis quelques années, et surtout à la suite de la crise du Covid-19, une tendance émerge : celle d'aller moins loin, d'utiliser des transports plus propres, de ne plus courir d'un lieu à l'autre mais de prendre son temps.

L'APPEL DU MONDE LOINTAIN

En 2005, lorsque j'ai fondé Shanti Travel, une petite partie des voyageurs aspirait au voyage dit d'aventure (trek et randonnée) et au voyage sur mesure dans des destinations, à l'autre bout du monde. Ces segments se sont fortement développés depuis au sein de la classe moyenne et supérieure.

Pour répondre au mieux aux attentes concernant ces deux types de voyages, mais également pour satisfaire aux exigences en matière de tarifs, nous avons créé Shanti Travel avec mon associé, Jérémie Grasset, sur le modèle d'affaires d'une agence locale, que l'on a d'abord développé en Inde, avant de le dupliquer sur d'autres destinations en Asie, à commencer par le Sri Lanka, l'Indonésie et le Vietnam. Le fait d'avoir des équipes d'experts sur place permet en effet de créer des voyages réellement hors des sentiers battus, mais « cousu main » grâce à l'expertise locale de la destination, et de proposer des tarifs plus avantageux que les agences basées dans le pays émetteur, en raison de la suppression de la marge de ces agences. Une troisième conséquence de ce modèle est celle de l'équité : le paiement du voyage est intégralement reversé au pays récepteur, qui profite ainsi de cette manne économique, notamment en matière d'emplois et de taxes.

DES VOYAGES DE PLUS EN PLUS IMMERSIFS ET EN QUÊTE DE SENS

Au fil des années, Shanti Travel a accentué l'expérience immersive. Nous avons créé des offres « Vis ma vie » avec des familles d'agriculteurs balinais, birmans, des éleveurs mongols ou encore des potiers népalais. Les retours d'expé-

rience des voyageurs mentionnent quasiment tous que le souvenir le plus fort de leur voyage est celui de ces rencontres, beaucoup plus que le fait de voir « en vrai » le Taj Mahal ou l'Everest. L'hébergement n'a pas été en reste avec le développement de nuits chez l'habitant.

Nous avons ensuite réduit le nombre de vols intérieurs pour les remplacer par des trains là où c'était possible, principalement en Inde, au Vietnam et au Japon. Enfin, le rythme de nos voyages s'est ralenti, en matière de kilomètres parcourus, de points d'intérêt visités, tandis que le nombre de jours sur place a augmenté graduellement ces dernières années.

Ces changements ont été conceptualisés et mis en place par les équipes de Shanti Travel, d'abord pour favoriser davantage l'immersion du voyageur et, depuis 2015, pour répondre aux enjeux du réchauffement climatique. Pour les déplacements en véhicule privé, nous avons commencé dès 2015 à privilégier les véhicules hybrides, de plus en plus présents dans certains pays asiatiques, comme au Sri Lanka ou encore au Japon. À partir de 2017, nous avons mis en place le calcul de l'impact carbone de nos voyages et, dès l'année suivante, nous avons commencé à participer à des projets de reforestation dans certains des pays dans lesquels nous sommes présents, comme l'Indonésie, l'Inde, le Sri Lanka et le Népal. Notre action est double : d'une part, la mise en œuvre de tous les moyens susceptibles de réduire l'empreinte carbone de notre activité ; de l'autre, notre participation financière à des projets de reforestation, dont les caractères additionnels et pérennes sont certifiés, qui permettent d'absorber la totalité des émissions de CO₂ liées à nos voyages. En parallèle, deux nouvelles marques ont vu le jour : l'une pour répondre à l'envie de combiner voyage aventure immersif et voyage sur mesure avec la création de Shanti Trek, et l'autre pour favoriser davantage le voyage en quête de sens avec Shanti Om, qui propose des voyages spirituels, intérieurs et de bien-être.

LE VOYAGE RÉGÉNÉRATIF

Aujourd'hui, en France, nous voyons les prémices d'une tendance à privilégier des transports peu polluants, à ralentir pour s'immerger dans un territoire, à prendre soin de son corps et de son esprit, à profiter de fantastiques paysages ▲

naturels et d'un patrimoine culturel incroyable que l'on trouve en hexagone, mais également à s'adonner à des plaisirs simples, comme celui de faire une sieste à l'ombre d'un olivier, aller à la rencontre d'une fromagère et lui acheter son picodon en circuit-court ou se baigner dans une rivière à l'eau pure. Une manière de voyager plus clairvoyante, plus présente, plus authentique et plus consciente. Un voyage plus sobre en somme ! Les derniers rapports du GIEC sur le réchauffement climatique sont désormais connus de tous, tout comme l'impact de l'aérien sur l'empreinte carbone. Cette réalité modifie le comportement des voyageurs. Selon une étude Kantar, 64 % des Français se sentent concernés par la notion de tourisme durable et 16 % considèrent l'empreinte carbone comme un facteur essentiel de leur choix de destination.

C'est dans ce nouveau contexte qu'avec Étienne Giroud, nous avons fondé Chemins en 2022. Nous créons des voyages itinérants et ressourçant à vélo à assistance électrique en Drôme-Ardèche et dans le Vaucluse, avec pour objectif de ré-enchanter l'imaginaire des voyageurs et découvrir une autre vision du voyage immersif.

Plusieurs facteurs ont été déterminants dans cette volonté de créer une offre de voyage différente. Premièrement, la naissance de ma fille en 2015 m'a mis en contact avec la réalité de la situation climatique, en me projetant sur son avenir et celui de sa génération. Dans la foulée, la lecture de certains ouvrages « *Effondrement* » de Jared Diamond, « *Comment tout peut s'effondrer* » de Pablo Servigne m'a d'abord plongé dans un état d'anxiété vis-à-vis de la situation du monde, de la responsabilité humaine et, plus encore, de ma responsabilité en tant que professionnel du voyage lointain nécessitant le recours à l'aérien, avant de susciter chez moi l'envie de trouver des solutions. Ensuite, la mise sur le marché des vélos électriques avec une autonomie suffisante pour concevoir le voyage itinérant, puis l'arrivée des vélos cargo, qui permettent de se passer des véhicules pour assurer le portage des bagages et accueillir des enfants à l'arrière, ont affiné les contours de l'offre itinérante à vélo proposée au-

NOTRE OBJECTIF : PARTICIPER À RÉ-ENCHANTER L'IMAGINAIRE DES VOYAGEURS ET FAIRE DÉCOUVRIR UNE AUTRE VISION DU VOYAGE

C'est une expérience d'immersion itinérante au cours d'un trek de plusieurs mois en Himalaya en famille qui a entre autres permis la naissance de Chemins.

jourd'hui par Chemins. Enfin, une expérience d'immersion itinérante au cours d'un trek de plusieurs mois en Himalaya en famille en 2019-2020 m'a confronté à une évidence : celle de concevoir une offre d'escapades et de voyages de proximité (acheminement possible en train), immersive (se sentir faisant Un avec la nature et rencontrer les habitants), sportive tout en étant inclusive (l'électrique permet au plus grand nombre de réaliser cinquante kilomètres par jour) qui réponde au défi de proposer des voyages régénératifs à des voyageurs pour qui le voyage est, a priori, synonyme de lointain.

CHEMINS CRÉE DES VOYAGES RÉGÉNÉRATIFS EN CE SENS QU'ILS RÉPONDENT AU TRIPTYQUE SUIVANT :

- ▶ des voyages positifs pour les voyageurs, qui sont déconnectés de leur quotidien pour se reconnecter au présent, à eux-mêmes, à leurs proches et à leur environnement de voyage ;
- ▶ des voyages positifs pour le territoire visité car nos itinéraires passent par des petites routes et des pistes carrossables qui sont très peu empruntées grâce à notre application mobile, le guides des voyageurs, qui intègre des points d'intérêts au GPS, avec notamment nos bonnes adresses en circuit-court. Nous proposons également des rencontres avec des habitants qui font le terri-





Le pari de Chemins, c'est de faire ressentir aux voyageurs, qu'il n'y a pas besoin de partir loin pour se sentir dépaycé et ressourcé. Ici, le château de Grignan.

toire : apicultrice, lavandiculteur, vigneronne, maraîcher, etc. Des personnes qui sont engagées dans la préservation de leur territoire et qui ont à cœur de partager leur savoir-faire le temps d'une dégustation ou d'un atelier créatif ;

► des voyages positifs pour la planète car les émissions de CO₂ durant les voyages à vélo électrique sont quasi nulles, et ce, d'autant plus que nos camps de base, où l'on stocke le matériel et accueille les voyageurs, sont situés à Montélimar, Tain l'Hermitage et Die, villes desservies par le train. Plus de 70% des voyageurs optent ainsi pour l'acheminement ferroviaire.

Le pari de Chemins, c'est de faire ressentir aux voyageurs, celles et ceux qui prennent l'avion une ou plusieurs fois par an pour leurs vacances, qu'il n'est nul besoin de partir loin pour se sentir dépaycé et ressourcé. Il s'agit pour nous de démontrer que voyager dans les territoires de l'hexagone peut être un choix assumé, responsable, où la sobriété est source de plaisir. Des plaisirs simples tournés vers les rencontres, les échanges, le partage, l'apprentissage, la santé, le bien-être, en tenant compte de l'empreinte carbone.

L'offre de Chemins remplace-t-elle un voyage immersif à l'autre bout du monde ? Nous ne le pensons pas et ne le souhaitons pas, car l'ignorance mène à l'intolérance. Continuer de voyager pour se confronter à l'altérité, comprendre le monde, l'aimer et contribuer à le rendre plus dé-

sirable est une nécessité. Notre modeste contribution est de créer des expériences qui puissent supplanter les courts séjours à Barcelone ou New York, et participer à une prise de conscience des populations privilégiées – les 10 % de Terriens les plus fortunés sont responsables de 48 % de toutes les émissions de gaz à effet de serre mondiales¹ – afin de diminuer le nombre de voyages lointains qui, dans un monde contraint, pourraient être plus intensément rêvés, réfléchis et préparés, moins fréquents mais plus longs, et davantage fléchés en matière d'impact écologique et socio-économique.

Alors que la deuxième saison vient de s'achever pour Chemins, nous sommes devant de nombreux défis, les plus grands étant de développer l'offre sur de nouveaux territoires pour fidéliser et élargir notre clientèle. Notre motivation première pour pérenniser et développer l'activité de Chemins réside dans l'atteinte de notre objectif de participer à ré-enchanter l'imaginaire des voyageurs et faire découvrir une autre vision du voyage. Les retours d'expérience des voyageurs, qui sont pour la plupart des primo voyageurs itinérants à vélo, insistent sur le fait que (re)découvrir leur beau pays à un rythme lent, en prenant le temps de profiter de tous les instants, leur a procuré de belles émotions et de merveilleux souvenirs, et que la prochaine fois, ils voyageront plus longtemps à vélo. Ainsi, le pari est gagné quant à démontrer que, comme l'écrit Marcel Proust, « *Le seul, le vrai, l'unique voyage, c'est changer de regard* ». ■

(1) https://www.challenges.fr/economie/empreinte-carbone-plus-on-est-riche-plus-on-pollue_792843.

LE CHEMIN PERSONNEL DU FONDATEUR

Créer des services dont je rêve mais qui ne sont pas encore sur le marché, ou en tous cas qui ne répondent pas pleinement à mes aspirations, voilà comment je décrirais mon activité professionnelle. Il y a presque vingt ans, j'ai quitté la France pour l'Inde, où j'ai vécu dix ans avant de m'installer cinq ans en Indonésie. Durant ces quinze années, j'ai codéveloppé des entreprises dans le voyage et l'hôtellerie en Asie. Ces années d'expatriation sont passées à une vitesse fulgurante, et nos cinq passeports remplis de visas illustrent le rythme frénétique des sauts de puce d'un pays à l'autre. Récemment, j'ai ressenti le besoin de me reconnecter avec mes racines. Ma famille et moi nous sommes donc installés dans la Drôme, d'où j'ai posé les bases d'un nouveau projet entrepreneurial, en associant mes aspirations profondes pour le voyage immersif aux réalités de l'impact de l'aérien sur le dérèglement climatique.



VOYAGE À TRAVERS L'ART NUMÉRIQUE :

UNE NOUVELLE DIMENSION DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL

Le monde du tourisme et du patrimoine est en constante évolution. Aujourd'hui, grâce à l'art numérique, les murs des châteaux, les façades des cathédrales et les places publiques se transforment en toiles vivantes, où l'histoire, la culture et la technologie fusionnent pour créer des expériences immersives.

JÉRÉMIE BELLOT / Architecte, artiste plasticien, commissaire d'exposition

L'expérience est au cœur de cet art hybride qu'est l'art numérique. L'enjeu n'est plus seulement de visiter un lieu, mais de le vivre, de ressentir le frisson du passé tout en étant témoin de la magie du présent à travers les nouveaux médiums d'expression artistique. Les spectacles monumentaux offrent une dimension théâtrale à nos monuments, renforçant ainsi le lien émotionnel entre le visiteur et le patrimoine.

En tant que commissaire d'exposition pour le festival Constellations de Metz, j'ai pu observer la manière dont les arts technologiques ont transformé l'art public. Metz, avec son riche héritage architectural, se présente comme une toile de fond pour les artistes numériques. L'espace urbain devient interactif, les monuments s'animent, et les visiteurs se muent en acteurs d'une œuvre d'art collective. Ils redécouvrent leur patrimoine et leur ville en la parcourant librement, marquant ainsi le retour non seulement de « l'espace public » au sens premier du terme, mais également celui de « l'espace libre ». Il ne s'agit plus uniquement de réunir l'audience autour d'une animation son et lumières ou d'un spectacle pyrotechnique, mais bel et bien de vivre une expérience urbaine collective, le spectateur devenant *de facto* acteur du spectacle grandeur nature.

L'ARCHITECTURE, POINT D'ATTRACTION DES VOYAGEURS

Qu'il s'agisse des cathédrales gothiques, des palais de la Renaissance ou des ruines antiques, ces édifices architecturaux témoignent des époques passées et captivent l'imagination, tout en se faisant les piliers des imaginaires collectifs. Aujourd'hui, grâce à l'innovation numérique et artistique, l'architecture est en train de connaître une renaissance en tant que toile de fond vivante, offrant de nouvelles expériences et renouvelant son attrait pour le tourisme.

Le Château de Beaugency, lieu historique de la Vallée de la Loire, en est un exemple parfait. Construit au XI^e siècle sous l'impulsion des seigneurs de Beaugency, pour contrôler l'accès au pont qui enjambe la Loire, le château a traversé les siècles sans connaître ni de trouble ni de bouleversement. Modernisé en château de la Renaissance par Jean Dunois puis Jean d'Orléans-Longueville, l'édifice a ensuite été choisi pour

héberger un dépôt de mendicité avant d'ouvrir ses portes en musée des Arts et traditions de l'Orléanais.

Désormais métamorphosé en centre d'art numérique, le château se pare de milliers de pixels. Habillé de lumières, résonnant de musiques électroniques, (ré)animé au rythme des projecteurs, le logis seigneurial a trouvé un nouvel éclat aujourd'hui grâce aux arts numériques et aux mapping vidéo. Ces projections lumineuses, qui épousent parfaitement les contours et la texture de la pierre, racontent une nouvelle histoire du château. Les visiteurs peuvent désormais le redécouvrir à travers ses « Rêves Chromatiques », une exposition permanente nous offrant une immersion totale dans la lumière, l'image et le son, mêlant ainsi le passé au présent.

UNE RENAISSANCE PAR LA LUMIÈRE ET LES ARTS TECHNOLOGIQUES

Le *light art*, par exemple, a la capacité de transformer un édifice historique en une œuvre d'art contemporaine. Pensez à la façade d'une église romane illuminée par des projections lumineuses qui racontent son histoire ou qui y ajoutent une dimension artistique abstraite. Les motifs, les couleurs et les animations peuvent être conçus pour évoquer des moments spécifiques de son histoire ou pour intégrer des éléments contemporains. Cette reconfiguration visuelle attire non seulement les amateurs d'art contemporain, mais également ceux qui cherchent à redécouvrir le patrimoine sous un nouvel éclairage. Le tourisme, ici, se voit enrichi d'une dimension expérientielle.

TOURISME IMMERSIF : AU-DELÀ DE LA SIMPLE OBSERVATION

Avec l'art numérique intégré, les sites historiques offrent davantage qu'une simple visite : ils deviennent des expériences immersives. Grâce à des installations interactives, les visiteurs peuvent par exemple « naviguer » à travers différentes périodes de l'histoire d'un château ou interagir avec des reconstitutions virtuelles de personnages historiques. Cet engagement direct augmente non seulement la durée de visite, mais crée également un lien émotionnel plus fort avec le lieu, encourageant les recommandations et les retours des ▲

visiteurs. L'incorporation de l'art numérique et du *light art* donne également une seconde vie aux bâtiments ou sites qui ont peut-être été négligés ou moins fréquentés. Des endroits autrefois oubliés peuvent devenir des destinations incontournables, contribuant ainsi à l'économie locale grâce à une augmentation du tourisme.

L'ARCHITECTURE COMME POINT D'ANCRAGE CULTUREL

La fusion de l'ancien et du nouveau crée un dialogue entre le passé, le présent et l'avenir. Les visiteurs sont non seulement attirés par l'histoire, mais également par la manière innovante dont elle est présentée. L'architecture, en tant que toile de fond, sert d'ancre culturelle reliant les générations et offrant une plateforme d'expression pour les artistes contemporains. Le studio AV Extended, qui développe avec Michaël Canitrot le Monumental Tour, un événement faisant la part belle à cette alliance entre l'art digital, la musique électronique et le patrimoine, en est un bon exemple. Réunissant jusqu'à vingt mille personnes simultanément sur la Place Stanislas de Nancy, cette manifestation est la preuve que l'art numérique est fédérateur et transgénérationnel.

La combinaison de l'architecture, du *light art* et de l'art numérique révolutionne la manière dont nous appréhendons le tourisme. Elle ajoute une profondeur et une dimension à l'expérience touristique, faisant du voyage non seulement une exploration de lieux, mais également une immersion dans un espace où l'histoire, l'art et la technologie dialoguent de manière fluide et fascinante.

Les arts immersifs, quant à eux, nous plongent dans des univers oniriques. Durant le festival Constellations de Metz, nous présentons des installations dans lesquelles le public se retrouve au cœur d'un tableau vivant, entouré de couleurs, de sons et de sensations. Chaque pas, chaque mouvement devient une danse avec l'art numérique. Nous entrons dans une ère des cathédrales d'images, dans lesquelles le public pénètre et pour lesquelles les producteurs d'expériences rivalisent d'ingéniosité et d'innovations.

Valoriser notre patrimoine architectural n'est plus seulement une question de préservation, mais aussi de réinvention. Les outils numériques nous offrent une palette illimitée pour raconter nos histoires, connecter les générations et créer

des expériences touristiques inoubliables.

Alors que notre monde devient de plus en plus numérisé, le mariage entre l'art, la technologie et le patrimoine offre une opportunité inestimable de redéfinir le voyage. Le langage numérique nous rappelle que même les pierres les plus anciennes peuvent trouver une nouvelle voix dans l'ère moderne.

MAPPING URBAIN ET TOURISME

L'essor des arts technologiques a incontestablement remodelé le paysage du tourisme urbain. Les villes qui intègrent des parcours d'œuvres d'art numérique et des mappings dans leurs espaces publics attirent non seulement les locaux, mais également des touristes du monde entier. Mais, au-delà de l'attrait esthétique et technologique, quels sont les enjeux philosophiques de cette synergie entre art numérique et tourisme ?

J'ai l'intime conviction que l'art numérique transforme l'espace public en une galerie à ciel ouvert, créant une nouvelle forme de patrimoine culturel. Les touristes ne se contentent plus de visiter des monuments historiques, ils sont attirés par ces nouvelles expériences artistiques éphémères. Sur le plan philosophique, cela redéfinit ce que signifie « visiter » un lieu. Ce n'est plus simplement explorer son passé mais vivre son présent de manière dynamique.

Le tourisme expérientiel pousse les touristes à s'engager activement plutôt qu'à consommer passivement. Cela soulève la question de la nature du tourisme à l'ère numérique. Cherchons-nous une expérience profonde et authentique, ou sommes-nous attirés par le spectaculaire, même si cela peut être superficiel ? Grâce à l'art numérique, le tourisme devient une expérience aux multiples facettes. Les touristes sont immergés, engagés et invités à ressentir profondément plutôt qu'à simplement observer. Cela encourage une consommation touristique plus profonde et réfléchie, créant des souvenirs et des connexions durables avec les lieux visités.

L'IMPORTANCE DE L'AUTHENTICITÉ CULTURELLE

Bien que l'art numérique puisse enrichir l'expérience touristique, il risque également de standardiser l'identité culturelle d'une ville. Si chaque ville commence à utiliser des technologies simi-





AU-DELÀ DE LA TECHNOLOGIE, C'EST LA CAPACITÉ DE L'ART DIGITAL À TISSER DES CONNEXIONS, À ÉVEILLER LA CURIOSITÉ ET À RENOUVELER NOTRE APPRÉCIATION POUR LE MONDE QUI EN FAIT UNE FORCE TRANSFORMATRICE...

laires pour présenter des œuvres d'art, les destinations risquent de perdre leur singularité et leur authenticité. Aussi, en tant que commissaire d'exposition et directeur artistique, il me semble important de maintenir un équilibre entre modernité et préservation de l'identité culturelle. Chaque ville, même si elle a recours à des outils technologiques similaires, a ses propres histoires à raconter. L'art numérique est un médium, et son contenu est façonné par la culture et l'histoire locales. Loin d'homogénéiser les cultures, l'art numérique fournit une plateforme pour célébrer l'unicité et la diversité des récits locaux en s'imprégnant du contexte et des lieux.

GARANTIR UN TOURISME RESPONSABLE

La popularité croissante des *mappings* et de l'art numérique peut entraîner un afflux massif de touristes. Cela pose donc des questions en matière d'impact environnemental et social du tourisme de masse. Comment les villes peuvent-elles gérer cette affluence tout en garantissant un tourisme responsable ? Ma réponse à ces interrogations est simple : en redéfinissant les points d'intérêt, l'art numérique et notamment les parcours d'œuvres peuvent répartir les flux de touristes, réduisant ainsi la surpopulation dans des lieux emblématiques spécifiques, et favorisant un tourisme plus dispersé et durable. En effet, en guidant les touristes vers une variété d'expériences, l'art numérique encourage un tourisme davantage équilibré et moins centré sur des « Hotspots », et permet également d'attirer l'attention sur des espaces urbains moins visibles habituellement.

TOURISME ET TECHNO-DÉPENDANCE

Bien que l'art technologique puisse enrichir l'expérience touristique, il existe un risque de devenir trop dépendant de la technologie, occultant ainsi d'autres formes d'art et d'approches patrimoniales. Cela nous conduit à nous poser la question suivante : quelle place reste-t-il pour les musées traditionnels, les galeries et les performances réelles dans un monde fasciné par le numérique ? Alors que l'incorporation d'éléments numériques dans le paysage artistique et touristique pourrait, à première vue, sembler éclipser les formes traditionnelles d'art, l'art numé- ▲



Métamorphosé en centre d'art numérique, le château de Beaugency se pare aujourd'hui de milliers de pixels.

rique agit en réalité comme un pont entre le passé et le présent, offrant de nouvelles façons d'interpréter et d'apprécier les œuvres classiques. Il s'agit d'une forme d'art hybride qui n'est pas une entité isolée, mais qui au contraire s'intègre et coexiste avec le patrimoine culturel existant. Il sert également de catalyseur pour attirer de nouveaux publics vers des formes d'art plus traditionnelles et recréer une forme de flânerie urbaine à travers la redécouverte de l'architecture. Les jeunes générations, en particulier, sont d'abord attirées par l'aspect technologique, mais repartent avec une appréciation renouvelée pour l'histoire et le patrimoine.

Paradoxalement, loin d'affaiblir ou de minimiser les formes d'art traditionnelles et d'expressions culturelles classiques, l'art numérique les revitalise, les rend pertinentes à l'ère moderne et suscite un nouvel intérêt pour l'héritage culturel qu'elles représentent.

La fusion de l'art numérique et du tourisme ouvre des horizons passionnants, mais elle nous invite également à une introspection profonde. Dans notre quête d'innovations et d'expériences nouvelles, il est essentiel de ne pas oublier les

valeurs fondamentales du tourisme : découvrir, comprendre et respecter les cultures, tout en laissant une empreinte positive.

Les expériences immersives, dans leur essence, élargissent les horizons. Elles incitent les visiteurs à voir au-delà du tangible, à se plonger dans des histoires et des émotions rendues possibles grâce à des innovations technologiques. Mais, au-delà de la technologie, c'est la capacité de l'art numérique à tisser des connexions, à éveiller la curiosité et à renouveler notre appréciation pour le monde qui nous entoure qui en fait une force véritablement transformatrice dans le secteur du tourisme.

Alors que nous nous dirigeons vers un futur de plus en plus numérisé, l'intégration harmonieuse de cet art dans nos expériences touristiques garantit que nous ne perdions jamais de vue l'importance du contexte culturel, de la préservation du patrimoine et de l'authenticité des récits. Pour conclure, l'art numérique n'est pas simplement un outil ou une méthode, c'est une invitation à voir le monde (et peut-être nous-même) sous un jour nouveau, dynamique et profondément enrichissant. ■

ESPACES EMPLOI

RECRUTEZ VOS FUTURS COLLABORATEURS

Faites comme les 1 000 entreprises et territoires touristiques qui publie chaque année leurs offres d'emploi sur Emploi Espaces.



2 FORMULES D'ABONNEMENT AU CHOIX :

- > **Publication en illimité** de toutes vos annonces emploi : **60 euros HT par an**
- > **Publication de 3 annonces** par an : **40 euros HT par an**

Visibilité forte garantie

100 000 visiteurs/mois, **82 000** destinataires de la newsletter du lundi,
5 500 abonnés au service « alertes emplois », **29 000** abonnés LinkedIn
1 150 abonnés au groupe LinkedIn « Le tourisme recrute »

Des annonceurs satisfaits

86% ont reçu des candidatures
72% ont reçu des candidatures jugées de bonne qualité
71% ont réussi à recruter*

* Source : sondages effectués le 06/09/2022 auprès des 790 annonceurs Emploi Espaces (97 annonceurs ayant répondu, soit 12 % de répondants) et le 20/12/2022 auprès de 957 annonceurs (48 annonceurs ayant répondu, soit 5 % de répondants)

Si vous souhaitez souscrire un abonnement emploi, connectez-vous ici :

[www.tourisme-espaces.com/emplois-stage/
publier-annonce-emplois-tourisme.html](http://www.tourisme-espaces.com/emplois-stage/publier-annonce-emplois-tourisme.html)



Contactez **Hanane** ou **Emilie** : Tél. : **01 43 27 55 90**

Mail : info@revue-espaces.com • Site : www.tourisme-espaces.com

REDONNER VIE À NOTRE-DAME GRÂCE À LA RÉALITÉ VIRTUELLE

De la nuit aux Invalides aux nocturnes de l'abbaye du Mont-Saint-Michel en passant par Éternelle Notre-Dame, la société Amaclio produit des spectacles immersifs toujours plus technologiques, utilisant notamment la réalité virtuelle. Après dix années de spectacles immersifs à faire voyager les visiteurs dans le temps, la société s'attèle aujourd'hui à continuer de faire vivre la cathédrale pendant ses travaux.

LOUIS-XAVIER NICOLAS / Directeur de la communication d'Amaclio



La société Amaclio Productions est une entreprise pionnière dans l’immersif. Créée par François Nicolas en 2012, Amaclio réalise et produit des spectacles historiques et technologiques. L’ambition de son fondateur était de produire des événements rassemblant le grand public afin de l’inviter à découvrir et aimer l’histoire en magnifiant le patrimoine européen.

DES INVALIDES À NOTRE-DAME

En mai 2012, quand nous présentons notre premier spectacle, La Nuit aux Invalides, au grand public, c’est une sorte de déflagration dans le paysage culturel. La presse entière titre sur « l’ovni culturel » et nous jouons à guichet fermé pendant une semaine. C’était en effet du jamais vu à Paris à cette époque. L’ambition était alors de mettre les dernières technologies au service d’une histoire, d’une narration, et de s’approprier l’histoire d’un lieu pour la raconter au plus grand nombre. Et, pour cela, quoi de mieux que d’immenses projections et de grandes voix du cinéma pour exacerber l’imagination du grand public, et lui faire toucher du doigt l’âme et l’histoire des monuments que nous mettons en lumière. Nous ne faisons pas que sublimer la pierre en venant épouser les reliefs d’un monument à l’aide de la projection, nous racontons une histoire, incarnée par un monument emblématique de notre patrimoine. Depuis, Amaclio a conçu des dizaines de spectacles partout en France, au Mont-Saint-Michel, au Palais des Papes à Avignon, à la Cité de Carcassonne, au Château de Saumur, au Grand Palais, à Notre-Dame, l’Abbaye de Fontevraud, etc. Notre idée a toujours été de suivre les avancées technologiques pour proposer des événements au plus proche des attentes du public en matière de qualité, tout en continuant à étonner les spectateurs par des utilisations nouvelles. La recherche d’innovation est au cœur de notre ADN. Entre la première édition de La Nuit aux Invalides et l’édition de 2022, la différence de qualité technique est très importante. Nous remplaçons tous les ans le parc technique des machines pour coller aux dernières nouveautés de la recherche. C’est la raison pour laquelle nous nous sommes tournés vers la réalité virtuelle.

En 2019, après l’incendie de Notre-Dame, le groupe Orange cherche à contribuer à son tour à la restauration de la cathédrale, mais d’une manière différente. Il sollicite alors notre société pour produire une expérience immersive qui permettra aux touristes et aux Français de continuer à visiter Notre-Dame, alors même que celle-ci est en travaux. L’idée fait son chemin, se développe, et il apparaît alors que la réalité virtuelle serait le meilleur moyen de produire une telle visite immersive et de raconter l’histoire de Notre-Dame, de lui donner vie.

FAIRE REVIVRE L’HISTOIRE

L’expérience Éternelle Notre-Dame a été produite en deux ans. Elle est issue d’une collaboration étroite entre Orange, Amaclio, la société Emissive et notre scénariste, Bruno Seillier. Pour réaliser cette expérience, qui devait être une première mondiale technologique à sa sortie, nous nous sommes entourés d’experts venant du Diocèse, de l’établissement public chargé de la restauration et des plus grandes universités françaises.

L’enjeu était de faire revivre à nos visiteurs l’histoire de Notre-Dame de Paris, de sa construction à sa restauration actuelle, en évoquant les merveilles architecturales, les techniques de construction, les grands événements qui s’y sont déroulés, et surtout la restauration en cours. Cette expérience repose sur deux principes fondamentaux :

- ▶ la technique, très novatrice, qui permet aux visiteurs, grâce au dispositif de réalité virtuelle, d’évoluer dans Notre-Dame recréée numériquement à toutes les époques de son histoire ;
- ▶ la véracité historique et l’apprentissage. Tout ce qui est reconstitué dans l’expérience, tout ce qui est raconté par le narrateur est historiquement exact et a été validé par un comité scientifique. Après avoir été d’abord présentée au public sous la Grande Arche de la Défense, au sein de la nouvelle Cité de l’Histoire, l’expérience se duplique au plus près de la cathédrale pour devenir accessible au plus grand nombre. Sous le parvis de Notre-Dame, au cœur du centre historique de la capitale, un nouveau centre culturel a ainsi été installé : l’espace Notre-Dame. Quand le visiteur enfle son casque au début de l’expérience, le monde autour de lui s’efface ▲

et il se retrouve dans le Paris du Moyen-Âge, juste devant la cathédrale en construction. Un guide virtuel l'interpelle ; c'est un compagnon du devoir qui travaille sur le chantier de Notre-Dame et qui va l'accompagner durant toute l'histoire de cet édifice en lui faisant rencontrer les grands hommes qui ont fait son histoire. Le visiteur embarque donc pour quarante-cinq minutes d'expérience, remplies de rencontres, de surprises, de points de vue extraordinaires.

La réalité virtuelle permet de recréer des sensations, des ambiances. Il est beaucoup plus aisé de comprendre ce qu'était réellement la construction de Notre-Dame au cœur du Paris du Moyen-Âge en s'y trouvant, même virtuellement, qu'en lisant un manuel d'histoire. La mémoire est composée d'images, de sensations, de sons, et la réalité virtuelle permet de combiner toutes ces informations que le cerveau va emmagasiner, parfois même sans s'en rendre compte.

UN COMPLÉMENT À LA VISITE CLASSIQUE

Il est souvent reproché, à raison, à la réalité virtuelle de couper le visiteur de la réalité, et de ne pas être équivalente à une visite réelle. Elle se comprend en effet comme un complément, ou parfois comme un palliatif, à la visite classique. À la réouverture de Notre-Dame, rien n'empêchera d'ailleurs le public de combiner les deux visites. Il pourra même au contraire être intéressant de découvrir Notre-Dame « pour de vrai » et d'ensuite se plonger dans la réalité virtuelle pour

apprendre comment elle a été construite, les différentes péripéties de son histoire et bien d'autres choses encore.

En d'autres termes, les visites en réalité virtuelle ne sont pas là pour remplacer la visite classique d'un monument. Elles se comprennent comme étant d'excellents compléments permettant d'en approfondir certains pans d'architecture ou d'histoire. Sans la réalité virtuelle, le touriste de passage à Paris aujourd'hui ne pourrait pas visiter Notre-Dame et, à sa réouverture, cela lui permettra d'en découvrir davantage sur son histoire. Depuis le lancement d'Éternelle Notre-Dame en janvier 2022, d'autres expériences similaires se développent en France et à l'international, invitant notamment les visiteurs à découvrir la Pyramide de Khéops. L'avantage de ces expériences est qu'elles permettent, depuis n'importe quel endroit du globe, de découvrir un monument soit présent à des milliers de kilomètres, soit inaccessible au public ou tout simplement disparu.

Une autre chose étonnante est que ces expériences attirent tout type de public, du touriste international de passage au visiteur français, toutes générations confondues. Il n'est pas rare de croiser des grands-parents avec leurs petits-enfants dans nos expériences, car la réalité virtuelle n'est plus un loisir réservé uniquement à un public « geek » ou jeune. Le confort de visite, la narration et la qualité visuelle de l'immersion attirent désormais les seniors comme les plus jeunes.

Ces expériences se révèlent également un excellent moyen d'attiser la curiosité d'un public parfois peu averti sur un sujet d'histoire particulier. C'est pourquoi nous observons un intérêt croissant de la part d'un public touristique pour nos sites immersifs comme la Cité de l'Histoire et Éternelle Notre-Dame, sans oublier les groupes scolaires, qui y découvrent une approche plus ludique de l'histoire.

Cette multiplication dans le paysage culturel des expériences immersives ne va pas sans l'apparition d'expériences peu qualitatives qui nuisent au dénominateur « immersif », désormais employé à tout bout de champ. Si la profession veut maintenir cette activité sur le long terme et la développer de manière vertueuse, il est impératif de conserver cette exigence de qualité. C'est en tout cas notre volonté chez Amaclio Productions. ■

Il est beaucoup plus facile de comprendre ce qu'était réellement la construction de Notre-Dame au cœur du Paris du Moyen-Âge en s'y trouvant, même virtuellement, qu'en lisant un manuel d'histoire.



Offre
spéciale

LE CRTL OCCITANIE VS LA REVUE ESPACES

=

UN ABONNEMENT POUR TOUS
LES ÉTUDIANTS EN FORMATION
TOURISME D'OCCITANIE

Abonnement numérique d'une durée de
6 mois pour les étudiants en fin de formation
tourisme et en recherche d'emploi
Offre valable à compter du 20 janvier 2024

SCANNEZ
ET DÉCOUVREZ

